



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza letáků maloobchodních řetězců

Analysis of Leaflets in the Retail Chains

Student: Jan Milota

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

# Zadání bakalářské práce

Student:

**Jan Milota**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza letáků maloobchodních řetězců**  
**Analysis of Leaflets in the Retail Chains**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska podpory prodeje
3. Charakteristika maloobchodního trhu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza letáků maloobchodních řetězců
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

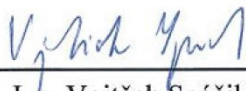
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.“*

V Ostravě dne 1. 5. 2014



.....  
Jan Milota

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska podpory prodeje .....	6
2.1	Podpora prodeje .....	7
2.1.1	Cíle podpory prodeje .....	9
2.1.2	Nástroje podpory prodeje.....	9
2.1.3	Nástroje spotřebitelské propagace .....	12
2.2	Komunikace v místě prodeje .....	16
3	Charakteristika maloobchodního trhu.....	18
3.1	Obecná charakteristika českého maloobchodu.....	18
3.1.1	Vývoj maloobchodních tržeb.....	18
3.1.2	Koncentrace maloobchodního trhu s potravinami .....	19
3.1.3	Žebříček TOP 10 obchodních řetězců .....	20
3.2	Nákupní chování českých spotřebitelů .....	21
3.2.1	Specifika nákupního chování.....	21
3.2.2	Typologie zákazníků dle nákupního chování .....	22
3.3	Charakteristika vybraných maloobchodních potravinových řetězců.....	23
3.3.1	Tesco.....	23
3.3.1	Penny Market.....	25
3.3.2	Globus.....	25
3.3.1	Billa.....	26
3.3.2	Hruška.....	27
4	Metodika shromažďování dat .....	28
4.1	Přípravná etapa .....	28
4.1.1	Analýza letáků .....	29
4.1.2	Práce v terénu.....	30

4.2	Realizační etapa .....	31
5	Analýza letáků maloobchodních řetězců .....	32
5.1	Struktura letáků.....	32
5.1.1	Analýza četností výrobků .....	32
5.1.2	Analýza stránek letáků.....	34
5.1.3	Analýza výrobních kategorií.....	36
5.2	Slevy .....	38
5.2.1	Analýza průměrných slev .....	38
5.2.2	Analýza věrohodnosti slev.....	40
5.3	Privátní značky .....	41
5.4	Opakovatelnost výrobků.....	42
5.5	Ověření dostupnosti výrobků v prodejně.....	43
5.6	Titulní strana.....	44
6	Návrhy a doporučení.....	48
7	Závěr .....	52
	Seznam použité literatury .....	53
	Seznam zkratk.....	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	
	Seznam příloh.....	
	Přílohy .....	

# 1 Úvod

Maloobchodní trh České republiky patří z hlediska plochy maloobchodu připadající na jednoho obyvatele k nejrozvinutějším trhům v Evropě. Tento fakt je zapříčiněn např. velkým množstvím maloobchodních potravinových řetězců, které na území České republiky působí. Počet hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen se rok od roku zvětšuje. Každá společnost (potravinové řetězce) postupně zvyšuje počet prodejen, aby zvýšila své územní pokrytí. Mezi řetězci panuje silný konkurenční boj a dennodenně se tak snaží získat co nejvíce zákazníků na svou stranu a přesvědčit je k nákupu výrobků právě ve svých prodejnách. Spotřebitelé se tedy musí ve finále rozhodnout, v jakých řetězcích budou nákupy uskutečňovat. V této bakalářské práci je poskytnut přehled a srovnání různých parametrů (např. slev, privátních značek, titulních stran) vybraných maloobchodních řetězců prostřednictvím analýzy letáků.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat letáky vybraných maloobchodních potravinových řetězců působících na území České republiky.

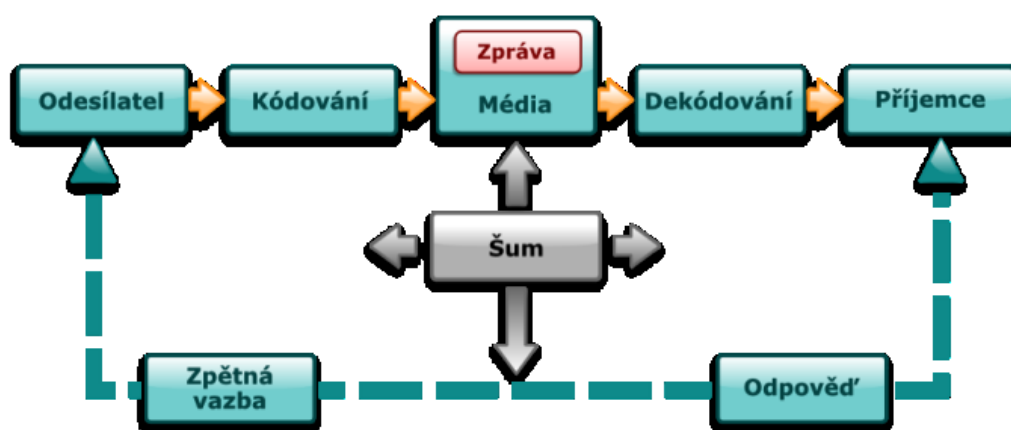
Celá práce je strukturována do 7 kapitol. V kapitole Teoretická východiska podpory prodeje je detailně popsán jeden ze základních nástrojů marketingové komunikace – podpora prodeje. Kapitola Charakteristika maloobchodního trhu je obsahově zaměřena na popis dílčích aspektů maloobchodního trhu české republiky, jimiž jsou vývoj trhu, jeho koncentrace nebo např. specifika nákupního chování českých spotřebitelů. Dále jsou zde charakterizovány vybrané maloobchodní potravinové řetězce. V kapitole Metodika shromažďování dat je popsán postup a formy sběru dat v realizovaném výzkumu. Pátá kapitola Analýza letáků maloobchodních řetězců je zaměřena na interpretaci výsledků získaných z analýzy dat realizovaného výzkumu. V kapitole Návrhy a doporučení jsou zcharakterizovány a popsány nejvýznamnější parametry letáků zkoumaných řetězců vycházející z realizovaného výzkumu. Závěr práce obsahuje shrnutí celé práce a ty nejdůležitější poznatky.

## 2 Teoretická východiska podpory prodeje

Souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele je označován jako marketingový mix. Dle konceptu „4P“ je základní marketingový mix tvořen produktem, cenou, distribucí a komunikací, která bývá občas označována také jako propagace (Fill, 2009).

Dle Zamazalová (2009) je **marketingová komunikace** obecným označením všech složek komerční i nekomerční situace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingová komunikace umožňuje vstoupit do mysli spotřebitelů značku a dotvářet její image.

Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci. Komunikační proces je znázorněn na obrázku 2.1 (Hálek, 2010).



Obrázek 2.1 Komunikační proces, Zdroj: Hálek (2010)

Sdělení je vysíláno od zdroje (firmy) k příjemcům, jimiž mohou být spotřebitelé nebo jiná cílová skupina. Pro přenos sdělení se používá různých nástrojů (druhů médií), jako jsou hromadné sdělovací prostředky: televize, rozhlas, noviny, časopisy; a další nástroje: obaly, výlohy prodejen, prodavači, displeje v prodejně apod. Aby mohla být zpráva předána, je třeba ji zakódovat. Pro tyto účely se velmi často využívá symbolického vyjádření. Na straně příjemce dochází k dekódování zprávy a reakci na ni. Zpětná vazba má pak zajistit firmě představu o reakcích cílové skupiny na zprávu. Někdy ale nemusí být sdělení správně pochopeno kvůli komunikačním šumům, které mohou jeho význam zkreslit, a které mohou nastat během celého procesu (Hálek, 2010).



Marketingová komunikace je zabezpečována nástroji komunikačního mixu, který je jednou ze složek marketingového mixu. Jedná se o jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku – bez zbývajících tří (výrobku, ceny, distribuce) by podnik nemohl zabezpečovat svou činnost, bez komunikačních nástrojů to teoreticky možné je. Úlohou komunikačních nástrojů je podporování, podněcování a povyšování ostatních složek marketingového mixu. Ke komunikačním nástrojům se obvykle řadí reklama, direct marketing, osobní prodej a public relations (Karlíček a Zamazalová, 2009).

**Reklama** je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Bývá definována např. jako placená neosobní komunikace zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií. Reklama je tedy snaha zadavatele přenést pomocí placeného prostoru v médiích na ty konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní, nějaké sdělení obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty ve prospěch cílů zadavatele (Karlíček a Zamazalová, 2009).

**Direct marketing** je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivace jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet (Karlíček a Zamazalová, 2009).

**Public relations** bývají definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci pomoci dosáhnout jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit (Karlíček a Zamazalová, 2009).

**Osobní prodej** je jediným nástrojem komunikačního mixu, který umožňuje skutečně obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a okamžité získání zpětné vazby. Osobní prodej nepředstavuje pouze podomní prodej zboží, ale jedná se o komplexnější sadu nástrojů. Lze jej rozdělit na 3 typy, jimiž jsou průmyslový prodej, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní a přímý prodej (Karlíček a Zamazalová, 2009).

## 2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem marketingového komunikačního mixu, který patří mezi základní prvky marketingového mixu. Tento nástroj je řazen mezi tzv. interní komunikační

nástroje, což znamená, že se projevuje až ve chvíli, kdy se podaří zákazníka přimět k návštěvě prodejny (Clow a Baack 2008).

„Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Karlíček a Král, 2011).

Motivační nástroje je možné chápat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy o slevy, kupóny, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina obdarována nějakou věcnou odměnou. Jedná se zejména o vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky a soutěže (Karlíček a Král, 2011).

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé, a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí silné značky (Karlíček a Král, 2011).

Podpora prodeje je typická svou specifickou charakteristikou, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních nástrojů. Dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující. Touto charakteristikou se podpora prodeje odlišuje zejména od reklamy. Snadno identifikovatelný účinek podpory prodeje umožňuje navíc snadné vyhodnocování. Účinnost kampaní je možné měřit např. počtem využitých kupónů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, účastníků soutěže apod. Na druhou stranu bývá podpora prodeje spojována s poměrně vysokými náklady. Slevy, výhodná balení i kupóny bezprostředně snižují ziskovou marži. Nákladné mohou být i nejrůznější dárky a jiné odměny (Karlíček a Král, 2011).

Existuje několik klasifikací podpory prodeje. Např. dle Pelsmacker (2003) je dělena na podporu obchodní a zákaznickou. Pro tuto bakalářskou práci bylo však vhodnější použít klasifikaci dle Clow a Baack (2008), kteří rozlišují podporu prodeje od spotřebitelské propagace. V tomto rozlišení je pak podporu prodeje možné chápat jako pobídky, kterými členové logistického řetězce chtějí přimět jiného člena tohoto řetězce, aby koupil zboží za účelem dalšího prodeje. Podpora prodeje je zaměřena na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce). Spotřebitelskou propagaci je pak možné chápat jako podporu prodeje, která se týká bezprostředního prodeje

koncovému zákazníkovi. Oba typy podpory prodeje využívají rovněž odlišných nástrojů, jež jsou charakterizovány v subkapitolách 2.1.2 a 2.1.3.

### 2.1.1 Cíle podpory prodeje

Primárním cílem podpory prodeje je vyvolání specifického chování cílové skupiny. Nejčastěji jde o nákup nebo vyzkoušení propagovaných produktů. Z pohledu výrobců je pak uváděno několik hlavních cílů podpory prodeje, mezi něž patří:

- zisk počáteční distribuce,
- zisk lepší pozice v prodejních regálech nebo umístění v prodejně,
- podporovat zavedené značky,
- vyzkoušení produktu zákazníkem
- působit proti aktivitám konkurence,
- zvýšit objem objednávek,
- budovat zásoby u prodejců,
- snížit nadměrný objem zásob,
- posílit vztahy v rámci marketingového řetězce
- a posílit program interní marketingové komunikace (Clow a Baack, 2008).

### 2.1.2 Nástroje podpory prodeje

#### **Prodejní slevy**

Základním typem prodejní slevy je *sleva z ceny*. Slevou z ceny je myšlena sleva z původní ceny každé objednané položky, balení či palety. Jejím účelem je povzbudit řetězce k objednávání zboží. Do slev z ceny je vynakládáno zhruba 33% všech nákladů na podporu prodeje, což z ní činí nejobjemnější výdajovou položku v rámci jednotlivých nástrojů podpory prodeje. Firmy často používají strategie slevy z cen během období prázdnin a svátků, což maloobchodníky povzbudí k nákupu velkého množství různých produktů. Aby měl maloobchodník nárok na slevu z ceny, musí vystavit objednávky do určitého data. Další podmínkou ze strany výrobce musí být minimální objem objednávky (Clow a Baack, 2008).

Dalším typem prodejní slevy je *sleva z přímého nákupu*. Touto slevou jsou myšleny peníze vyplacené maloobchodnímu prodejci, jenž je při vystavení předem plánovaných objednávek ochoten vynechat distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní

zástupce. Vynechat tento článek řetězce znamená výhody pro výrobce i prodejce, jelikož oběma stranám tento postup umožňuje zvýšit míru zisku. Prodejce pak může přenést úsporu na své zákazníky snížením ceny (Clow a Baack, 2008).

### **Poziční poplatky**

Jedná se o poplatky placené výrobcem prodejci za to, že bude jeho produkt umístěn v regálech prodejce. Prodejcem vznikají náklady v souvislosti se zařazením nových produktů do systému skladové evidence a s jejich skladováním. Jestliže je nový produkt neúspěšný, investice prodejce spojené se zařazením nového produktu do systému skladové evidence a s jeho skladováním představují ztrátu především v případě, že prodejce vede nový produkt ve velkém počtu prodejen (Clow a Baack, 2008).

### **Poplatky za odstranění produktu**

Jsou to poplatky vyplacené prodejci za to, že odstraní ze svého sortimentu konkrétní položku. Tento přístup se často používá v případech, kdy výrobce uvádí na trh novou verzi či nové balení stávajícího produktu. Nástup nové verze či nového balení zavedeného produktu obnáší mnohem menší rizika než zavedení produktu zcela nového. Namísto pozičních poplatků tedy prodejci požadují poplatky za odstranění produktu, jestliže nová verze produktu neuspěje nebo jestliže je nutné odstranit stávající verzi produktu ze sortimentu (Clow a Baack, 2008).

### **Soutěže**

Tato forma podpory prodeje se ve většině případů využívá k dosažení cílů v oblasti objemu prodeje. Soutěže, jimiž mohou být např. prodejní soutěže, jsou založeny na principu, kdy nejlepší zprostředkovatelé, velkoobchodníci nebo obchodní zástupci mohou získat hodnotné ceny. Soutěž může probíhat mezi zprostředkovateli nebo obchodními zástupci, kteří mají na starosti zboží daného výrobce, nebo mezi velkoobchodníky, případně se může jednat o soutěž v objemu prodaného zboží mezi jednotlivými prodejny. Při organizování soutěží na úrovni jednotlivých prodejen platí, že podobné soutěže nejlépe fungují, jestliže se omezí na specifický region. Mnohdy se omezují pouze na prodejce konkrétních značek. Dalším typem soutěže je zápolení mezi obchodními zástupci a prodáváči v různých prodejnách. Cílem je přimět personál prodejen, aby prosazoval značku daného výrobce na úkor konkurence (Pelsmacker, 2003).

## **Prodejní pobídky**

Prodejní pobídky jsou podobné prodejním slevám. Rozdíl je v tom, že v případě prodejní pobídky dostává prodejce slevu za to, že plní určitou funkci. Hlavním účelem prodejních pobídek je povzbudit prodejce k tomu, aby více prosazovali značku výrobce nebo produkty této značky více nakupovali. Je rozlišováno 6 typů prodejních pobídek (Pelsmacker, 2003).

*Smlouva o společné propagaci* je pobídka ve formě smlouvy, na jejímž základě je prodejci každoročně vyplácena odměna za reklamy, poutače v prodejně a cenové pobídky vůči spotřebitelům, týkající se zboží daného výrobce (Clow a Baack, 2008).

*Programem firemního prodeje* je myšlena propagace napříč portfoliem značek daného výrobce, kdy jsou produkty obvykle dodávány přímo z výroby v paletách, jež je možné okamžitě vystavit v prodejnách (Clow a Baack, 2008).

*Množstevní sleva z výrobní ceny* je pobídka vůči prodejcům, aby nakupovali zboží po plných kamionech přímo z výrobního závodu (Clow a Baack, 2008).

*Sleva za vlastní dopravu* jsou peníze vyplácené prodejcům za to, že zboží od výrobce odvázejí vlastní dopravou (Clow a Baack, 2008).

*Sleva za řetězové zásobování* jsou peníze vyplácené prodejcům za to, že objednají zboží pro více prodejen přesně po kamionech, takže jediný plně naložený kamion může výrobce distribuovat do všech prodejen (Clow a Baack, 2008).

V případě *prémiových balení* se jedná o balení zboží zdarma za to, že prodejce provedl objednávku v rámci konkrétního časového období nebo si objednal konkrétní množství zboží (Clow a Baack, 2008).

## **Vzdělávací programy**

Další typ podpory prodeje spočívá v nabídce vzdělání. Výrobci nabízejí vzdělávací a kvalifikační kurzy pracovníkům prodeje či zaměstnancům velkoobchodu. V pozadí ochoty výrobců je snaha, aby se tito lidé co nejvíce dozvěděli o značce výrobce, kterou prodávají. To zvyšuje šance, že budou tuto značku nabízet na úkor konkurenčních značek. Více znalostí o jedné z prodávaných značek totiž personál prodeje motivuje k tomu, aby usiloval o prodej právě této značky (Clow a Baack, 2008).

## **Programy podpory prodejců**

Programy podpory prodejců nabízejí výrobci na podporu programů vytvářených prodejci, velkoobchody nebo zprostředkovateli. Programy podpory prodejců se snaží podporovat takové aktivity prodejců, které co nejvíce odpovídají zájmům výrobce (Clow a Baack, 2008).

*Náhrada propagačních nákladů* je prvním nejčastěji využívaným programem podpory prodejců. V případě náhrady propagačních nákladů výrobce platí za speciální vystavení zboží, reklamy nebo zvláštní cenové nabídky, spojené s produkty výrobce. Prodejce nebo velkoobchodník nejdříve za tyto formy propagace zaplatí sám a poté je účtuje výrobci (Clow a Baack, 2008).

Běžnějším programem podpory prodejce je *společný reklamní program*, kdy výrobce souhlasí s tím, že prodejci nahradí určité procento reklamních nákladů spojených s propagací svých produktů v rámci reklam prodejce. Aby měl prodejce nárok na náhradu, musí dodržet specifické směrnice týkající se umístění reklam a jejich obsahu. V podstatě ve všech případech např. platí, že tytéž reklamy nesmějí propagovat i produkty konkurence. Existují i další omezení, jak má být produkt propagován a jaké konkrétní fotografie či informace lze k propagaci použít (Clow a Baack, 2008).

## **Veletrhy a oborové výstavy**

Tento typ podpory prodeje většinou představuje třetí největší výdajovou položku mezipodnikových marketingových programů. Z pohledu výrobce nabízí veletrhy a oborové výstavy příležitost objevit potencionální zákazníky a prodat nové produkty. Také se zde nabízí možnost posílit vztahy se stávajícími zákazníky a zjistit, čím se zabývá konkurence. Prodejní týmy výrobců se navíc mohou osobně setkat s nákupčími svých firemních klientů. V neposlední řadě lze na veletrhu nebo oborové výstavě posílit jméno značky a firemní image (Clow a Baack, 2008).

### **2.1.3 Nástroje spotřebitelské propagace**

Dle Karlíček (2011) jsou nejběžnějším nástrojem spotřebitelské propagace podpory založené na **snížení ceny za jednotku produktu** (tzn. slevové akce). Může se jednat o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kupónu, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi nebo o nejruznější výhodná balení. Všechny tyto techniky

bývají využívány k získávání nových zákazníků a zejména pak ke stimulaci nákupu u zákazníků stávajících. Pokud zlevněný produkt splní zákaznicko očekávání, může jej začít kupovat pravidelně za normální nesníženou cenu. Sleva tak může vést k získání nových loajálních zákazníků. S problematikou slev jsou neodmyslitelně spojeny také cenové strategie. U maloobchodních jednotek jsou rozlišovány 2 základní strategie.

*Every day low price* (EDLP) je první z nich. Jedná se o strategii, která je založena na nabídce zboží s dlouhodobě co nejnížší cenou bez frekventovaného využívání slevových akcí. EDLP maloobchodníkům šetří čas a náklady a vede k získání loajality zákazníka (Allbusiness, 1999-2014).

Druhou cenovou strategií je *high-low pricing*. Tato strategie je založena na nastavení původní ceny zboží na úroveň vyšší, než je průměrná úroveň na trhu, zatímco vybrané zboží je prodáváno velmi levně. Úspěch této strategie je založen na přilákání zákazníků na zlevněné zboží, kdy si při příležitosti nákupu zákazník také koupí zboží nezlevněné. Zlevněné zboží většinou není zlevněno permanentně, ale pouze krátkodobě. Maloobchodní jednotky propagují ono krátkodobě zlevněné zboží nejčastěji prostřednictvím produktových letáků (Accounting tools, 2014).

Specifickým komunikačním médiem firem a zároveň jedním ze základních marketingových nástrojů je **produktový leták**. Leták je definován jako tisková forma reklamy, která informuje zákazníky o výhodách nákupu u dané obchodní firmy. Leták vychází v pravidelných časových intervalech a jeho hlavním úkolem je upozornit spotřebitele



Obrázek 2.2 Leták Albert

Zdroj: Najdislevu (2006-2014)



Obrázek 2.3 Leták Billa

Zdroj: Najdislevu (2006-2014)

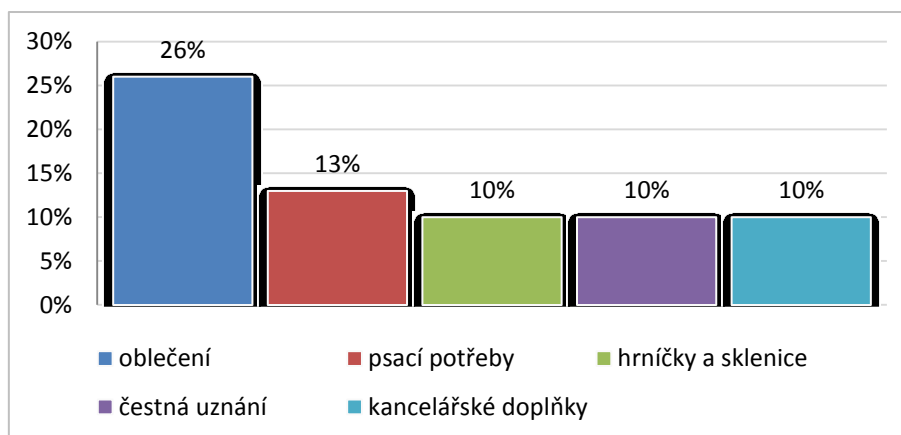
na výhodné ceny. Snahou je oslovit potencionální zákaznky atraktivní nabídkou výrobků nebo služeb a přimět je k návštěvě obchodu (Zamazalová, 2009).

Dle Zamazalová (2009) by měl být leták koncipován tak, aby se současně s cenou dostala do povědomí spotřebitelů také firemní značka. Ke spotřebiteli se leták dostává prostřednictvím neadresného mailingu do poštovních stránek a je také k dispozici k odebrání přímo na prodejnách. Položky inzerované v letáku mohou vytvářet až 30% z celkových tržeb firmy v daném termínu. Letáky používají jako komunikační prostředek všechny obchodní řetězce působící na území České republiky. Finální efektivita letáků je ovlivněna celou řadou faktorů jak na straně obchodní firmy, tak na straně spotřebitele – postoj k reklamě obecně, míra nasycení reklamními plochami, potřeby, ochota nebo neochota seznamovat se s nabídkou firmy apod.

Dalším nástrojem spotřebitelské propagace jsou **vzorky zdarma** (tzv. sampling) a různé **předváděcí akce a akce nabízející bezplatné vyzkoušení**. Tyto akce mají motivovat potencionální zákaznky k vyzkoušení produktu. Pokud se jim produkt zalíbí, vzniká pravděpodobnost, že si jej zakoupí. Sampling bývá využíván při uvádění nových produktů na trh, a to zejména v případech, kdy je produkt inovativní a vyžaduje přímou zkušenost, další vysvětlení apod. Obvykle bývá spojován s poměrně vysokými náklady. Na druhou stranu je sampling považován za nejsilnější nástroj stimulující vyzkoušení produktu z celého komunikačního mixu (Karlíček a Zamazalová, 2009).

**Propagační předměty** jsou dalším dodatečným prvkem, který je zařazován mezi nástroje spotřebitelské propagace. Tento nástroj se však rovněž také využívá jako nástroj podpory prodeje na úrovni B2B. Dárky, jako jsou pera, hrnky, kalendáře, přívěsky na klíče a další, jsou vyzdobeny firemním logem, reklamním sdělením nebo sloganem, jež jsou provázány s celkovým tématem firemní interní marketingové komunikace. Reklamní dárek zákazníkovi neustále připomíná propagovanou firmu. Žádný jiný nástroj interní marketingové komunikace nezůstává se zákazníkem po tak dlouhou dobu. Na obrázku 2.4 jsou znázorněny nejčastější typy dárků, které jsou rozdávány zákazníkům (Karlíček a Zamazalová, 2009).





Obrázek 2.4 Podíly kategorií propagačních předmětů, Zdroj: (Clow a Baack, 2008)

Klasické **marketingové soutěže** nabízejí účastníkům možnost výhry, pokud např. navrhnu nejlepší reklamní slogan, zašlou nejoriginálnější fotografii nebo zodpoví znalostní otázku. V tomto případě tak není odměna garantována. Soutěžní ceny bývají zpravidla ale mnohem hodnotnější, než je tomu u propagačních předmětů. Počet účastníků soutěží však bývá mnohdy poměrně nízký. Odměna je totiž nejen odložená, ale navíc ještě nejistá. Atraktivní odměny tak často slouží spíše k podpoře značky (Karlíček a Zamazalová 2009).

Jedním z dalších nástrojů spotřebitelské propagace, které slouží k vybudování stálého zákaznického portfolia věrných zákazníků, jsou tzv. **věrnostní systémy**. Podstatou tohoto nástroje je odměňování spotřebitele za požadované chování, kterým může být např. zvýšení hodnoty nákupu nebo nákup opakovaný. Věrnostní systém je definován jako nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, případně značce produktu (Zamazalová, 2009).

Funguje na principu motivování zákazníků k častějšímu a většímu nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.), které je jinak obtížné nebo nákladné získat. Jádrem správně fungujícího věrnostního systému je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a společností. V rámci tohoto vztahu může být použito i krátkodobých akcí (slev, spotřebitelských soutěží) pro stimulování obrátu v krátkodobém intervalu (Zamazalová, 2009).

Věrnostní systém by měl působit ve všech fázích kupního rozhodování procesu. V přednákupní a ponákupní fázi nákupního chování by jeho účinek však měl být větší oproti ostatním běžným nástrojům podpory prodeje. Ve fázi přednákupní vede členství ve věrnostním programu k omezení rozhodování o místě nákupu. V ponákupní fázi by měl být věrnostní systém nastaven tak, aby posílil spokojenost zákazníka s nákupem. Výměnou

za tyto odměny poskytují firmě zákazníci určité osobní informace. Elektronické věrnostní karty umožňují jednoduše zaznamenávat nákupy spotřebitelů, jejich jednotlivé transakce propojovat se sociodemografickými charakteristikami, evidovat nakupované zboží, vytvářet zákaznické typologie a analyzovat (segmentovat) zákaznickou klientelu podle ziskovosti pro firmu. Tímto způsobem může společnost získat množství cenných informací (Zamazalová, 2009).

## **2.2 Komunikace v místě prodeje**

Komunikace v místě prodeje (in-store komunikace) je jakákoliv forma prezentace propagující zboží přímo v prodejně. Tyto vitríny, poutače, nápisy nebo struktury jsou často umísťovány do blízkosti pokladen, na konci uliček, u vchodu nebo na jiných dobře viditelných místech. Jejich úkolem je identifikovat a propagovat prodejnu, službu nebo produkt. Prezentace na prodejním místě je důležitou pomůckou maloobchodního prodeje. Regály prodejny a prezentace v místě jsou pro výrobce tzv. poslední šancí, jak zasáhnout spotřebitele. Lze jich využít k tomu, aby udělaly dojem těsně před nákupním rozhodnutím, nebo aby zanechaly dojem poté, co spotřebitel opustí prodejnu (Clow a Baack, 2008).

Soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu je nazýván POP komunikací (point of purchase). Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupu chování spotřebitele. Impulzivní nákup je nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny, a je velmi často iniciován právě prostřednictvím POP materiálů, promočních akcí nebo efektivních prezentací výrobků (Boček, 2009).

„Aby komunikace v prodejních místech splnila svůj účel, je nezbytné, aby se vytvořila symbióza mezi zadavatelem reklamy, který si místo pro prezentaci zboží v obchodě pronajímá, a maloobchodníkem (Boček, 2009, s. 20).“

„Hlavní současnou výhodou komunikace v místě prodeje je skutečnost, že tato komunikace – na rozdíl od různých typů reklamy – spotřebitele neobtěžuje, nevádí mu, spíše mu pomáhá (Boček, 2009, s. 20).“

Komunikační prostředky zpestřují prostředí prodejny a jejich cílem je zaujmout spotřebitele, vyvolat nákupní impuls. V dnešní době zjišťujeme, že tyto komunikační prostředky pro upoutání pozornosti dosud někdy u výrobků chybějí: například na český trh se dovážejí omáčky z Thajska, zákazníci o této novince však nevědí a pro tyto produkty není vytvořena dostatečná POP komunikace v prodejních místech, která by produkt zviditelnila.

Prodejní úspěch tohoto produktu je tak limitovaný právě nedostatečnou komunikací v místě prodeje, a to u produktu, který je svým všeobecným charakterem pro takovýto typ podpory vhodný (Boček, 2009).

### 3 Charakteristika maloobchodního trhu

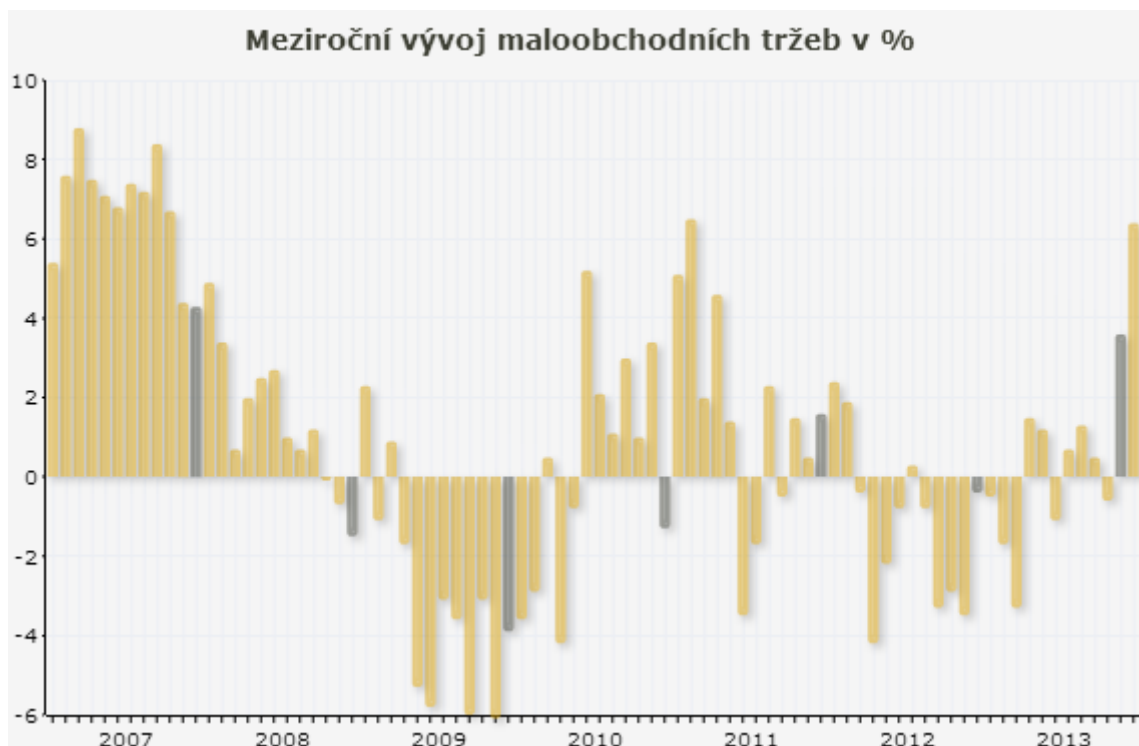
V České republice je maloobchod dle zákona č. 455 o živnostenském podnikání vymezen jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli. Ke statistickým účelům pak slouží vymezení dle evropské klasifikace NACE, jenž rozlišuje další jednotlivá odvětví maloobchodu. Dle normy NACE je čistě maloobchodní trh České republiky označován kódem CZ-NACE – 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel (Esipa, 2010).

#### 3.1 Obecná charakteristika českého maloobchodu

Maloobchodní trh České republiky je v rámci plochy maloobchodu připadající na obyvatele nejrozvinutějším ve střední Evropě. Na 1000 obyvatel zde připadá nejvíce čtverečních metrů prodejní plochy v maloobchodu (284 m<sup>2</sup>). Při kalkulaci počítající pouze s obchodními centry se jedná o 209 m<sup>2</sup> (Strategie.e15, 2014).

##### 3.1.1 Vývoj maloobchodních tržeb

Procentuální vývoj tržeb v maloobchodě je v České republice k 1. 1. 2013 (v porovnání s rokem 2010) téměř shodný s průměrem maloobchodních tržeb za všechny země Evropské unie. Obdobný vývoj tržeb byl také zaznamenán např. ve Švédsku nebo Chorvatsku. V intervalu posledních 8 let byl trendem poměrně kolísavý meziroční vývoj tržeb. Do roku 2007 index osciloval vždy okolo 6 % růstu, avšak v roce 2008 byl zaznamenán prudký pokles tržeb, kdy tržby degradovaly až na úroveň záporných hodnot. Tento trend pokračoval i následujícím rokem, kdy index tržeb poklesl až o -6 %. Od roku 2010 je možno pozorovat velice kolísavou bilanci, při níž se indexy, např. i v rámci jednotlivých měsíců, pohybují v intervalu až o 10 %. V roce 2013 se situace ustálila a index osciluje kolem 0 %. V obrázku 3.1 je uveden vývoj tržeb od roku 2006 do září roku 2013 (Eurostat, 2014).



**Obrázek 3.1 - Index meziročního vývoje maloobchodních tržeb v ČR v %, Zdroj: Kurzy (2014)**

Situace vizualizovaná v obrázku 3.1 je rozepsána v absolutních hodnotách také v tabulce vývoje tržeb českého maloobchodu, která je k dispozici v příloze 1. Významný je především přelom mezi lety 2008 a 2009, kdy celkové tržby maloobchodu poklesly téměř o 85 mld. Kč. Výrazný pokles zaznamenaly hlavně oddíly Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách, Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách a Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách, což může být zapříčiněno celosvětovou finanční krizí a s ní spojeným prudkým nárůstem cen ropy, který vedla k poklesu reálného HDP a zvýšila spotřebitelské ceny. Rok 2009 je také jediným rokem od roku 2005, kdy došlo k poklesu tržeb v oddílu Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy neboli tzv. online nakupování. Tento oddíl je specifický svou stoupající popularitou a nyní je trendem každoroční růst jeho tržeb o cca 15 % (Zpravy.e15, 2014).

### 3.1.2 Koncentrace maloobchodního trhu s potravinami

Co se maloobchodního trhu s potravinami týče, ten je v České republice ve srovnání s Evropou méně koncentrovaný. Pětice největších obchodníků má na českém trhu s potravinami podíl 46,2 %. Tržby 50 největších tuzemských obchodníků před dvěma lety podle údajů společnosti Incoma GfK poprvé od roku 1993 nevykázaly růst a stagnovaly

na úrovni 444 mld Kč. Stagnace tuzemského trhu má nepříznivý vliv také na jeho koncentraci. V tabulce 3.1 je uvedeno mezinárodní srovnání podílu pěti největších společností ve vybraných evropských zemích. Nejvíce koncentrovaným maloobchodem s potravinami disponují severské země (Švédsko, Dánsko, Finsko, Norsko), naopak nejméně koncentrovaný maloobchod je typický pro Ukrajinu, Ruskou federaci a Polsko (Finance, 2012).

**Tabulka 3.1 Mezinárodní srovnání tržního podílu pěti největších společností (2011)**

<b>Země</b>	<b>Podíl pěti největších společností v %</b>	<b>Země</b>	<b>Podíl pěti největších společností v %</b>
Švédsko	88,0	Španělsko	60,5
Dánsko	84,7	Slovensko	53,4
Finsko	83,6	Spojené Království	51,7
Norsko	77,5	<b>Česká republika</b>	<b>46,2</b>
Belgie	75,3	Řecko	45,6
Švýcarsko	69,3	Ukrajina	24,3
Francie	63,0	Ruská federace	21,3
Německo	62,9	Polsko	21,2

**Zdroj: Finance (2012)**

### 3.1.3 Žebříček TOP 10 obchodních řetězců

Žebříček největších obchodníků v ČR za rok 2012 vede Kaufland s tržbami 45,4 miliardy korun, těsně následovaný společnostmi Tesco Stores a Ahold ČR. Na dalších místech jsou Makro, Penny Market, Globus, Lidl a Billa. Do TOP 10 patří jako každoročně i SPAR ČOS a Geco. Velice silná je na trhu také pozice spotřebních družstev sdružených do skupiny Coop. Úhrnné tržby celé skupiny, která provozuje necelé tři tisíce maloobchodních prodejen, činí přes 27 mld. Kč, takže z tohoto pohledu patří mezi TOP 10 obchodníků a k největším obchodním systémům na trhu. V tabulce 3.2 je vypsáno TOP 10 obchodníků dle výzkumu společnosti Incoma GFK za rok 2013 (Financinovininy, 2013).

**Tabulka 3.2 TOP 10 obchodních řetězců v ČR dle tržeb (2012)**

<b>Pořadí</b>	<b>Společnost</b>	<b>Tržby celkem v mld. Kč bez DPH</b>
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

**Zdroj: Financinovininy (2013)**

Jedním z rozhodujících faktorů vývoje maloobchodu je ochota domácností nakupovat. Důvěra spotřebitelů v ekonomickou situaci však od roku 2008 klesala a s tím klesaly i tržby maloobchodu. Je ale třeba dodat, že ochota utrácet se začala snižovat již před „krizí“. A co je důležitější – změny nákupního chování, ke kterým v průběhu posledních let došlo, jsou prakticky trvalého rázu. Dobrá zpráva pro obchod však je, že výdaje domácností od poloviny roku 2012 postupně zpomalují svůj pád a zdá se, že se zvolna obrací k růstu (Marketingovenoviny, 2013).

## **3.2 Nákupní chování českých spotřebitelů**

### **3.2.1 Specifika nákupního chování**

Stále větší podíl domácností uvádí, že současná ekonomická situace má vliv na změnu jejich nákupního chování. V roce 2011 uvedlo celkem 79 % respondentů (z toho 44 % uvedlo „určitě ano“ a 35 % „spíše ano“), že současná ekonomická situace ovlivňuje jejich chování při nákupu potravin. V roce 2010 to bylo celkem 63 % respondentů (27 % uvedlo „určitě ano“ a 36 % „spíše ano“). Je tedy nesporné, že krize má na poptávku a nákupní chování výrazný vliv (ÚZEI, 2012).

Úroveň distribuce letáků maloobchodních řetězců zůstává ve srovnání s rokem 2010 vysoká. Letáky dostává cca 86 % obyvatel a téměř tři čtvrtiny obyvatel letáky i čte. Podíl těch, kteří letáky dostávají, ale neprohlíží si je, se snížil na 12 %. Pouze 10 % obyvatel letáky odmítá, pouhým 4 % obyvatel se letáky nedonáší. Proti roku 2010 se výrazně zvýšil podíl obyvatel, kteří podle nabídky letáků i nakupují, a to na celkových 36 %. Podle nabídky letáků nakupují především starší obyvatelé, zákazníci se základním vzděláním a vícečlenné domácnosti. Nejvíce se nechávají letáky ovlivnit pravidelní zákazníci diskontů (ÚZEI, 2012).

Dle průzkumu jsou privátní značky nejčastěji nakupovány v hypermarketech (celkem 78 %, z toho je 18 % nakupuje „běžně“ a 60 % „občas“) a v cash&carry (celkem 66 %, z toho 33 % je nakupuje „běžně“ a 33 % „občas“). Nakupují je především jednočlenné domácnosti a lidé se základním vzděláním (shodně 30 %). Naopak jen 12 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů nakupuje tyto značky běžně (ÚZEI, 2012).

Jak vyplývá ze studie Shopping monitor 2012, jenž vypracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací, jsou zásadní rozdíly v nákupním chování mezi obyvateli patrné již při jejich rozčlenění podle typu hlavního nákupního místa. Dokonce 100 % zákazníků

cash&carry používá auto „velmi často“ či „pro větší nákupy“. Velmi časté jsou nákupy autem rovněž pro zákazníky prodejen hypermarketů (kolem 80 % obyvatel používá auto často či pro větší nákupy) (ÚZEI, 2012).

Vzhledem k dostupnosti maloobchodních prodejen je pochopitelné, že vysoký podíl obyvatel nejmenších sídel používá k nákupu automobil. Velmi často automobil pro nákupy využívá více než polovina nakupujících. Používání automobilu pro nákupy je více typické pro domácnosti s vyššími příjmy a pro osoby s vyšším vzděláním (ÚZEI, 2012).

### 3.2.2 Typologie zákazníků dle nákupního chování

Fakt, že každý člověk je jiný a požaduje jiné věci, se projevuje také při nákupu potravin a zboží denní potřeby. Obchodníci a výrobci ale nemohou vyjít vstříc každému individuálně, takže je třeba tuto rozmanitost zjednodušit. K tomu slouží typologie zákazníků, která zdůrazní, co je při nákupu hlavní (Incoma, 2010).

Výzkum **Shopper typology** zaměřený na typologii zákazníků byl společností Incoma GfK realizován roku 2010. Jeho výsledkem bylo zjištění, že se čeští zákazníci velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají a jak nakupují - podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům a cenám. Potvrdilo se, že diferenciací nákupního chování je jeden z nejvýraznějších trendů českého obchodu posledních let a rozdíly jsou v současnosti zásadní. Z hlediska reklamy a marketingu tedy nemá smysl na průměrného zákazníka cílit (Incoma, 2010).

Výzkum Shopper typology rozděluje dle způsobu nákupu a hlavních očekávání nakupujících do 5 hlavních typů: „Kvalitně pro rodinu“, „Hodně a výhodně“, „Levně a blízko“, „Ze zvyku“, „Rychle!“. V tabulce 3.3 je uvedena stručná charakteristika jednotlivých typů nakupujících (Incoma, 2010).

**Tabulka 3.3 Typologie zákazníků dle nákupního chování**

Název typu	Co chtějí a jak nakupují
Kvalitně pro rodinu	Chtějí kvalitu – nároční na zboží i prodejnu, méně cenově citliví
Hodně a výhodně	Chtějí levně velký nákup – nakupují autem velké koše a chtějí při tom ušetřit
Levně a blízko	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu – dělají malé nákupy, vybírají si akce
Ze zvyku	Chtějí jistotu – nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky
Rychle!	Šetří čas – nakupují kdekoli, jen to musí být rychle a musí tam mít všechno, co je právě potřeba koupit

Zdroj: Incoma (2010)

Procentuální rozdělení nakupujících aplikovatelné na Českou republiku je vyobrazeno v obrázku 3.2.





**Obrázek 3.2** Procentuální rozdělení nakupujících, Zdroj: Incoma (2010)

Rozdíly se promítají do celého nákupního chování – například do toho, do jakých řetězců zákazníci chodí. 2 hlavní typy zákazníků tvoří pravidelně přes 50 % všech zákazníků řetězce. Velmi výrazné jsou tyto preference tam, kde je řetězec vnímán jako silný v určité oblasti. Z výzkumu také vyplývá, že např. do řetězce Interspar nebo Globus chodí převážně zákazníci „Kvalitně pro rodinu“, do Kauflandu zase typ „Hodně a výhodně“ a řetězce Lidl zase „Levně a blízko“. Výrazný profil mají i prodejny spotřebních družstev (COOP), které navštěvují zákazníci vyžadující určitou stabilitu, tradiční značky a příjemnou obsluhu – typ „Ze zvyku“. Na tyto zákazníky tedy cílí marketingové kroky a komunikace jednotlivých společností (Incoma, 2010).

### **3.3 Charakteristika vybraných maloobchodních potravinových řetězců**

Tato podkapitola obsahuje stručný výčet základních informací o jednotlivých řetězcích. Na potravinovém trhu v České republice působí v dnešní době velké množství řetězců, proto bylo zapotřebí vytvořit výběrový soubor, který obsahuje reprezentativní vzorek řetězců. Proces výběru řetězců je dále popsán v kapitole 4. Vybrané řetězce jsou charakterizovány sestupně dle dosažené hodnoty tržeb za rok 2013. Loga jednotlivých řetězců a mapy rozmístění prodejen jsou k dispozici v příloze 2.

#### **3.3.1 Tesco**

První hypermarket akciové společnosti Tesco Stores ČR byl otevřen roku 1998 v Praze. Maloobchodní prodejny Tesco však nejsou pouze hypermarkety. Společnost provozuje také množství supermarketů, prodejen typu tzv. Expres, což jsou malé prodejny

sloužící pro každodenní nákup základních potravin a velkých obchodních domů, které označuje pojmem Extra. K roku 2013 provozuje Tesco celkem 217 prodejen, jež jsou uvedeny v tabulce 3.4 (Itesco, 2014).

**Tabulka 3.4 Prodejny Tesco (2014)**

Maloobchodní formát prodejen	Počet prodejen na území ČR
Hypermarket	78
Supermarket	68
Expres	64
Extra	7
Celkem	217

**Zdroj: Itesco (2014)**

Hypermarkety a obchodní domy Extra se nacházejí především ve větších městech. Supermarkety a prodejny Expres můžeme nalézt i ve městech s menším počtem obyvatel. Společnosti Tesco Stores ČR klesl zisk od roku 2011 o 23.000.000,- Kč. Dle účetní závěrky z roku 2012 je zisk firmy 204.000.000,- Kč. Nutno však podotknout, že se společnosti podařilo za jeden rok (od roku 2010) zisk téměř zčtyřnásobit (Itesco, 2014; Justice, 2014).

Sortiment společnosti Tesco Stores ČR se liší dle typu provozní jednotky. Nejširší nabídkou zboží disponují hypermarkety a obchodní domy, kde je možné nakoupit potraviny, hračky, kancelářské potřeby, elektroniku, oblečení a různé zboží vhodné do domácnosti. V supermarketech Tesco se sortiment zužuje hlavně na potraviny a znatelně menší výběr ostatního zboží. Prodejny Expres se zaměřují pouze na potraviny (Itesco, 2014).

Image si Tesco zakládá na vizi inovativní a tradiční společnosti, která se zaměřuje jak na zboží kvalitní, tak na nízké ceny. Privátní značkou společnosti Tesco Stores ČR není pouze jediná značka. Tesco vyvíjí a propaguje značek hned 7, z nichž každá je svým způsobem jedinečná (TESCO Finest, TESCO Organic, TESCO Pravá chuť, TESCO Healthy living, TESCO Standard, TESCO Light choices, TESCO Value) (Itesco, 2014).

Jedním ze specifíků Tesca je věrnostní program Clubcard. Jedná se o věrnostní kartu řetězce, která poskytuje zákazníkům benefity v podobě sběru bodů za nákupy a následný výběr a obdržení různých slevových kuponů a poukázek (Itesco, 2014).

Letáky řetězce Tesco vycházejí pravidelně každý týden ve středu. V příloze 3 je k dispozici náhled titulní strany vybraného letáku společnosti.

### 3.3.1 Penny Market

Společnost Penny Market, s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997. Je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších obchodních společností. Z hlediska klasifikace typů maloobchodních provozních jednotek se jedná o diskontní prodejnu. Společnosti se povedlo za rok 2012 zvýšit zisk o 3% na 326.000.000,- Kč. Na území České republiky se momentálně nachází 344 prodejen (Penny, 2014; Justice, 2014).

Společnost uvádí, že v prodejnách je nabízeno přes 1500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům jsou nabízeny především české značky nebo zboží od českých výrobců, na čemž si Penny Market hlavně zakládá svůj image. Privátními značkami Penny Marketu jsou Groš (označuje výrobky, které jsou určené pro zákazníky, kteří se orientují na cenu), BONI (standardní privátní značka, pod kterou se prodávají mléčné výrobky), Tanja (privátní značka, pod kterou jsou prodávány nápoje), Trenza (označuje prací prostředky a aviváže), Penízek (značka, pod kterou jsou prodávány sladkosti), Salty (slané pochutiny) (Penny, 2014).

Letáky společnosti Penny Market vycházejí pravidelně každý týden v pátek a jiný typ letáků pak dvakrát do týdne v různé dny. V příloze 3 je k dispozici náhled titulní strany vybraného letáku společnosti.

### 3.3.2 Globus

Původem německý řetězec Globus, k.s. otevřel svou první prodejnu v České republice v roce 1996. Nyní disponuje 15 hypermarkety a firma je 9. největším obchodníkem v ČR. Oproti společnosti Tesco Stores ČR provozuje Globus čistě jen síť hypermarketů, které jsou umístěny především v okolí Prahy a Ostravy. Společnosti klesl oproti roku 2010 zisk cca o čtvrtinu na 138.000.000,- Kč, což mohlo být, jak sám management společnosti uvádí, zapříčiněno změnou vnitřní struktury řízení společnosti (Globus, 2014; Justice, 2014).

Globus disponuje velkou šířkou sortimentu. Společnost denně nabízí přes 15000 potravinářského a 45000 nepotravinářského zboží (Globus, 2014).

Image společnosti je postaven především na kvalitě nabízeného zboží, již zmiňované šířce sortimentu a spokojenosti zákazníka, o čemž svědčí i fakt, že se Globus stal za rok 2012 výhercem v soutěži Obchodník roku v kategorii Prodejce potravin. Navíc Globus získává

pravidelně od roku 2003 ocenění v soutěži Top Retailer (hodnocení společností na základě celorepublikového průzkumu). Společnost má také své dvě privátní značky, jež první z nich je pojmenována shodně s názvem společnosti – Globus a druhá Korrekt. Výrobky označené těmito značkami, což jsou pouze potraviny, jsou propagovány jako kvalitní zboží za nízké ceny (Globus, 2014).

Letáky společnosti Globus vycházejí pravidelně každý týden ve čtvrtek, dále pak náhodně cca jednou za měsíc. V příloze 3 je k dispozici náhled titulní strany vybraného letáku společnosti.

### 3.3.1 Billa

Společnost s ručením omezeným Billa působí na českém trhu od roku 1991, kdy byla otevřena první prodejna v Brně. Billa provozuje na českém trhu síť 204 prodejen umístěných po celém území České republiky. Hlavní aglomerace prodejen je v okolí větších měst – Praha, Brno, Ostrava. Za rok 2012 se společnosti snížil zisk o 37.000.000,- Kč, což zapříčinilo, že se Billa nyní nachází ve ztrátě okolo 100.000.000,- Kč. Z hlediska klasifikace typů maloobchodních provozních jednotek se jedná o supermarket (Billa, 2014; Justice, 2014).

Co se sortimentu týče, z většiny zde zastupuje své místo široká nabídka potravin, z níž klade Billa důraz především na ovoce, zeleninu a masné výrobky. Ostatní sortiment, jako jsou časopisy, elektronika, kuchyňské potřeby apod. je zastoupen pouze v omezeném množství, což vzorově odpovídá definici maloobchodnímu formátu supermarketu (Billa, 2014).

Billa si zakládá svou image na orientaci na zákazníka, o čemž svědčí množství tematických akcí zaměřených hlavně na děti (jako je sběr samolepek na nákupy a následná možnost získání plyšové hračky – zelenina, zvířata), ale také různé zákaznické benefity jako např. „Čerstvé nebo zdarma“ (pokud zákazník nalezne ve vystaveném sortimentu zboží s prošlou záruční lhůtou, získá 1ks daného nezávadného produktu zdarma) nebo „Nestůjte ve frontě“ – získá slevového kuponu v případě, že je před zákazníkem ve frontě u pokladny více než 5 lidí a nejsou otevřeny všechny pokladny. Řetězec disponuje také privátními značkami Clever, jejíž zboží je cenově znatelně výhodnější než ostatní sortiment a Chef menu, což jsou potraviny určené k rychlé přípravě (hamburgery, bagety, knedlíky, apod.) (Billa, 2014).

Letáky společnosti Billa vycházejí pravidelně každý týden ve středu. V příloze 3 je k dispozici náhled titulní strany vybraného letáku společnosti.

### 3.3.2 Hruška

Společnost Hruška, s r.o. byla založena v roce 2000. V současnosti provozuje 3 velkoobchodní sklady ovoce, zeleniny, potravin, drogerie a 440 maloobchodních prodejen. Prodejny jsou umístěny rovnoměrně po celém území ČR (Mohruska, 2014; Justice, 2014).

Specifikem firmy je využívání systému franchisingu, kdy společnost umožňuje začlenit se do sítě plnosortimentním prodejnám potravin samoobslužného typu, které vykazují měsíční obrat nejméně 750.000,- Kč. Členství v řetězci poskytuje různé benefity, jako jsou výhodné obchodní podmínky u dodavatelů zboží, výrobků a služeb nebo např. promoční letákové akce a další akce na podporu prodeje. S počtem více než 300 franchisantů je firma umístěna na první příčce žebříčku dle počtu franchisantů (Franchising, 2011).

Společnost disponuje také svou privátní značkou, jejíž název je shodný s názvem řetězce – Hruška (Mohruska, 2014).

Letáky řetězce Hruška vycházejí nepravidelně jednou za jeden nebo dva týdny. V příloze 3 je k dispozici náhled titulní strany vybraného letáku společnosti.

## 4 Metodika shromažďování dat

O marketingovém výzkumu je pojednáváno jako o systematickém plánování, získávání a shromažďování dat, jejich následné analýze a interpretaci finálních výsledků. Základní členění celého procesu je na dvě fáze, které na sebe bezpodmínečně navazují, a to na etapu přípravnou a etapu realizační (Kozel, 2011).

### 4.1 Přípravná etapa

Cílem výzkumu bylo zanalyzovat letáky vybraných maloobchodních potravinových řetězců působících na území České republiky. Dílčím cílem byla kontrola vybraných informací z letáku v prodejnách. Základní soubor byl stanoven na všechny maloobchodní potravinové řetězce působící na území České republiky (jejich seznam je k dispozici v příloze 4). Pro výběr konkrétních řetězců (výběrový soubor) byla stanovena 2 kritéria:

- řetězce se vzájemně liší typem provozních potravinových jednotek maloobchodu z důvodu možnosti vzájemného porovnání propagovaného zboží v letácích z hlediska typu provozních jednotek,
- řetězec provozuje alespoň jednu prodejnu na území města Ostravy, popř. Hlučína z důvodu snadné dostupnosti.

S přihlédnutím k umístění společností v žebříčku TOP 10 maloobchodu za rok 2013 bylo vybráno těchto 5 reprezentativních řetězců:

- Tesco – hypermarket,
- Penny Market – diskontní prodejna,
- Globus – hypermarket,
- Billa – supermarket,
- Hruška – diskontní prodejna.

Samotný výzkum byl rozdělen na dvě části, jež byly nazvány Analýza letáků a Práce v terénu.

#### 4.1.1 Analýza letáků

Část analýza letáků spočívala v získávání dat z periodicky vycházejících letáků výše vybraných maloobchodních řetězců. Jako výzkumná metoda byla tedy použita analýza dokumentů. Celý výzkum bylo plánováno realizovat od 18. 11. 2013 do 16. 2. 2014. V jednotlivých letácích byly vždy zkoumány tyto dílčí faktory:

- názvy jednotlivých produktů,
- počet produktů prezentovaných v letáku,
- cena jednotlivých produktů před a po slevě,
- kategorie produktů (1-potraviny, 2-nápoje, 3-cukrovinky a slané zboží, 4-maso, 5-ovoce a zelenina, 6-ostatní),
- produkty umístěné na titulní a zadní straně letáku,
- počet privátních značek jednotlivých řetězců umístěných v letáku,
- počet stránek letáku a průměrný počet stránek na leták jednotlivých řetězců,
- periodicita vycházení letáků jednotlivých řetězců.

Před započítáním realizační etapy byla vytvořena tabulka v programu MS Excel 2010, jež sloužila k zaznamenávání dat z letáků papírové i online formy. Náhled tabulky je k dispozici v příloze 5.

Při pilotáži bylo zjištěno, že určité řetězce tisknou a distribuují více druhů letáků pro stejné období. Z tohoto důvodu bylo nezbytné přesně definovat, které konkrétní letáky budou použity ke sběru dat. U řetězce Tesco bylo pravidelně k dispozici hned 6 druhů letáků, které se odlišovaly dle maloobchodního formátu a geografického umístění některých prodejen. Data byla zaznamenávána z letáku určeného pro malé hypermarkety pro celou ČR. Globus distribuoval pravidelně 14 druhů letáků, jejichž sortiment se odlišoval především dle geografického umístění prodejen. Pro sběr dat byl vybrán leták určený pro prodejnu v Moravskoslezském kraji. U řetězce Penny Market byly k dispozici 2 druhy letáků – standardní a zkrácená verze. Použit byl leták standardní. Billa pravidelně distribuovala 7 druhů letáků, které se odlišovaly sortimentem dle geografického umístění prodejny a délkou. Ke sběru dat byl využit tzv. „Velký leták Billa“ určen pro celou ČR. U řetězce Hruška byl k dispozici pouze jeden druh letáku. Konkrétní druhy letáků, z nichž byla zaznamenávána data, byly vybrány tak, aby reprezentovaly formát maloobchodního řetězce, jenž byl pro jednotlivé řetězce v rámci tohoto výzkumu stanoven. Přehled letáků jednotlivých řetězců je zaznamenán v tabulce 4.1.

**Tabulka 4.1 Přehled letáků**

Řetězec	Počet druhů letáků	Odlíšnosti	Vybraný leták
Tesco	6	Maloobchodní formát, geografické umístění	Malé hypermarkety Tesco
Penny Market	2	Délka	Standardní leták Penny
Globus	14	Geografické umístění, specifický sortiment	Leták Globus pro Moravskoslezský kraj
Billa	7	Délka, geografické umístění	Velký leták Billa
Hruška	1		Standardní leták Hruška

#### 4.1.2 Práce v terénu

Práce v terénu byla plánována jako osobní návštěva konkrétních prodejen, při níž by metodou pozorování v přirozených podmínkách bylo zjištěno, zda se produkty propagované na předních stranách letáků skutečně nacházejí v regálech jednotlivých maloobchodních řetězců v odpoledních nebo večerních hodinách. Jedním z hlavních stanovisek pro výběr konkrétních prodejen jednotlivých řetězců byla jejich vzdálenost od bydliště autora bakalářské práce, popř. od Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské. Výběrový soubor byl nastaven na 5 prodejen. Pozorování bylo plánováno realizovat dle harmonogramu a jednotlivé prodejny tak navštěvovat v rozdílných dnech. Harmonogram návštěv prodejen byl sestaven s přihlédnutím k časové náročnosti jednotlivých návštěv v porovnání s časovou vytížeností autora práce v jednotlivých dnech. Výběrový soubor společně s harmonogramem je uveden v tabulce 4.2.

**Tabulka 4.2 Výběrový soubor prodejen**

Výběrový soubor	Adresa prodejny	Den pozorování
Tesco	Novinářská 6a, 702 00 Ostrava	Čtvrtek
Penny Market	Sokolská 3210/93, 71000 Ostrava	Úterý
Globus	Opavská 326/90, 72527 Ostrava – Plesná	Sobota
Billa	Opavská 1886, 74801 Hlučín	Pátek
Hruška	Dukelská 72 74801 Hlučín	Pondělí

Data získaná pozorováním bylo plánováno na místě zaznamenávat a poté importovat do tabulky v MS Excel 2010 sloužící k zaznamenávání a následovné analýze dat.



## 4.2 Realizační etapa

Při realizaci sběru dat bylo v přípravné etapě zjištěno několik nedostatků, které byly v průběhu sběru eliminovány. Realizace výzkumu se oproti jeho plánu tedy odlišovala v několika aspektech.

V průběhu výzkumu se ukázalo, že množství nasbíraných dat bude k jejich následovné analýze více než dostatečné. Délka sběru dat byla tudíž zkrácena o cca 6 týdnů. Sběr dat tedy probíhal v období od 18. 11. 2013 do 9. 1. 2014.

Ne vždy bylo reálné dodržet naplánovaný harmonogram navštěvování prodejen v dané dny. Z časových důvodů byly návštěvy prodejen individuálně upravovány. Fakt, že pozorování v jednotlivých prodejnách neprobíhalo dle plánu, může mít za příčinu jisté zkreslení výsledků, jelikož jednotlivé prodejny nebyly ve finále navštěvovány ve stejné dny. Je tedy nutné brát analyzované výsledky s rezervou.

Pokud nebylo požadované zboží v prodejně nalezeno, byl mezi pozorováním a zaznamenáním v archu přidán mezikrok – rozhovor s personálem prodejny. Během rozhovoru bylo ověřeno, zda je nenalezené zboží nedostupné nebo se v prodejně nachází (např. na jiném místě). Tento prvek byl přidán z důvodu zabránění zkreslení informací formou nepravdivého záznamu dat do archu.

Při zařazování produktů do kategorií se ukázalo, že některé kategorie jsou formulovány nepřesně, což mělo za následek, že určité zboží nebylo možné kategorizovat. Bylo tedy nutné některé kategorie přeformulovat, popř. odebrat a místo nich přidat jiné. Po úpravách byly produkty tříděny do kategorií: 1-potraviny, 2-nápoje, 3-cukrovinky a slané zboží, 4-masné výrobky a ryby, 5-ovoce, zelenina a čerstvé bylinky, 6-nepotravinové zboží.

## 5 Analýza letáků maloobchodních řetězců

Tato kapitola pojednává o analýze letáků vybraných maloobchodních potravinových řetězců působících na území ČR. Po ukončení fáze sběru dat (viz kapitola 4) byly zkoumané dílčí faktory zanalyzovány. Získané výsledky byly pro přehlednost roztrženy do skupin, jejichž názvy jsou shodné s pojmenováním podkapitol.

### 5.1 Struktura letáků

U jednotlivých řetězců byl za zkoumané období k dispozici rozdílný **počet letáků**. Přehled počtu analyzovaných letáků společně s dalšími základními údaji o jednotlivých řetězcích je uveden v tabulce 5.1.

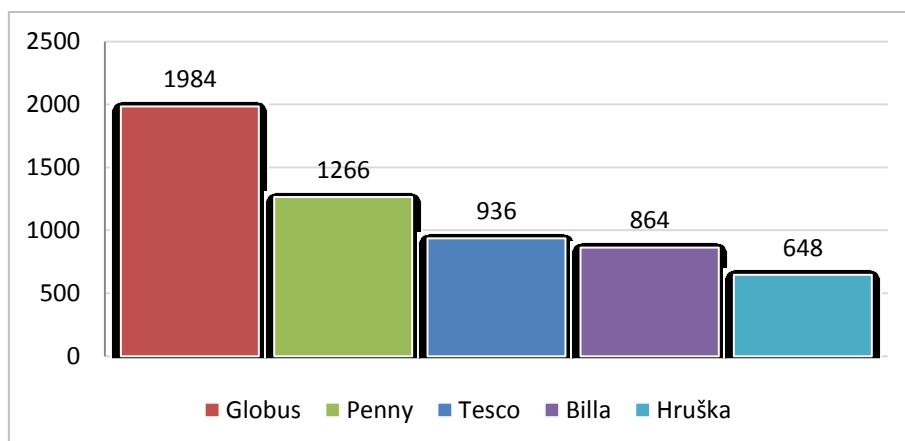
Tabulka 5.1 Základní údaje o řetězcích

Řetězec	Počet letáků	Den publikace letáku	Maloobchodní formát prodejny
Tesco	7	Středa	Hypermarket
Penny Market	8	Pátek	Diskontní prodejna
Globus	7	Čtvrtek	Hypermarket
Billa	7	Středa	Supermarket
Hruška	5	nepravidelně	Diskontní prodejna

Letáky Tesco, Globus a Billa vycházely periodicky každý týden bez větších odchylek v datech vydání. U letáku Penny Marketu došlo v předvánočním období ke změně konceptu, tzn. úpravě počtu stran a frekvence vycházení, což mělo u tohoto řetězce za následek větší počet analyzovaných letáků. U řetězce Hruška nebyla vyzorována pravidelnost ve vycházení letáků – letáky vycházely co 14 nebo co 7 dní.

#### 5.1.1 Analýza četností výrobků

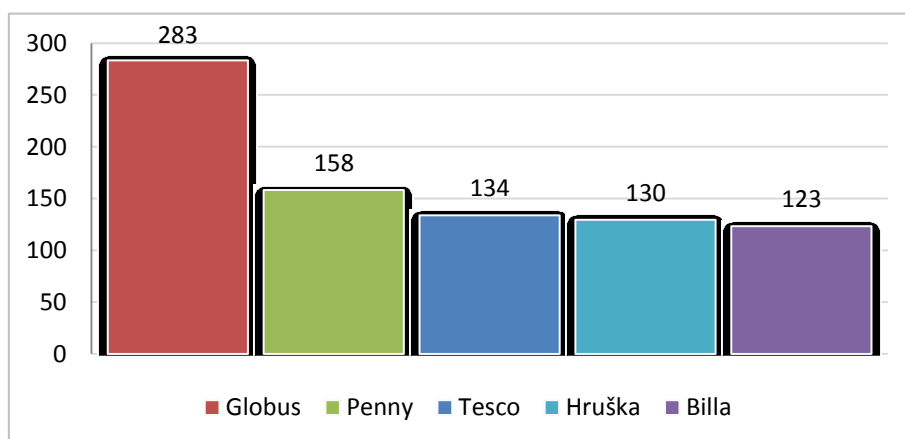
Jedním ze základních analyzovaných faktorů byl **počet všech výrobků prezentovaných v letácích** za zkoumané období. Tento faktor byl výrazně ovlivněn jiným faktorem, jímž byl počet stran letáku (viz kapitola 5.1.2). Na obrázku 5.1 je znázorněn přehled počtu prezentovaných výrobků v jednotlivých řetězcích.



**Obrázek 5.1** Počet prezentovaných výrobků

Z grafu je patrná dominance řetězce Globus, u nějž byla sbírána data o více než dvojnásobku výrobků než např. u řetězců Tesco a Billa. Penny Market se i přesto, že se jedná o síť diskontních prodejen, umístil před řetězcem Tesco. Tento fakt je zapříčiněn již zmiňovaným větším počtem zkoumaných letáků řetězce Penny Market. Vysoká hodnota řetězce Globus zkresluje průměrnou hodnotu za všechny řetězce, jenž je 1140. Ostatní řetězce se tedy v počtu prezentovaných letáků jeví jako podprůměrné.

**Počet výrobků na 1 leták** slouží k určení hustoty letáků jednotlivých řetězců. Výsledky analýzy této zkoumané oblasti jsou vyobrazeny na obrázku 5.2.

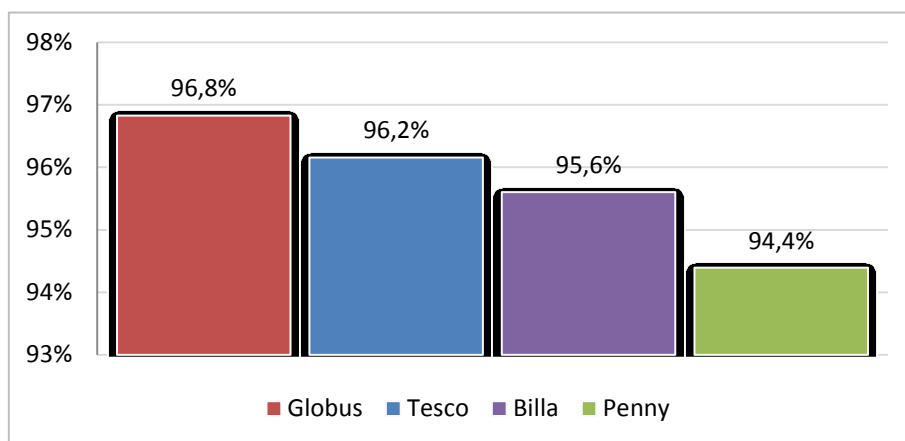


**Obrázek 5.2** Průměrný počet výrobků na 1 leták

Ačkoliv se jednotlivé řetězce poněkud zásadně odlišují ve faktorech, které by mohly počet výrobků na 1 leták ovlivnit, jsou rozdíly mezi řetězci zanedbatelné. Výjimku opět tvoří pouze řetězec Globus, jehož dominantní postavení (více než dvojnásobek počtu výrobků oproti ostatním řetězcům, krom řetězce Penny Market) je zapříčiněno vysokým průměrným počtem stránek na 1 leták (viz kapitola 5.1.2). Zajímavostí je zde řetězec Hruška, který,

ačkoliv disponuje oproti ostatním řetězcům výrazně menším počtem stránek na 1 leták, dosahuje obdobných hodnot jako ostatní řetězce. Tento fakt je zapříčiněn faktorem počet produktů na 1 stránku (viz kapitola 5.1.2).

Další zkoumanou oblastí jsou **procenta zlevněných výrobků**. Řetězec Hruška v letácích u veškerých výrobků uváděl pouze jednu cenu, u níž nebylo možné zjistit, zda se jedná o cenu původní nebo o cenu po slevě. Z tohoto důvodu nebylo možné do této části analýzy řetězec zařadit. Na obrázku 5.3 je znázorněno procento zlevněných výrobků.

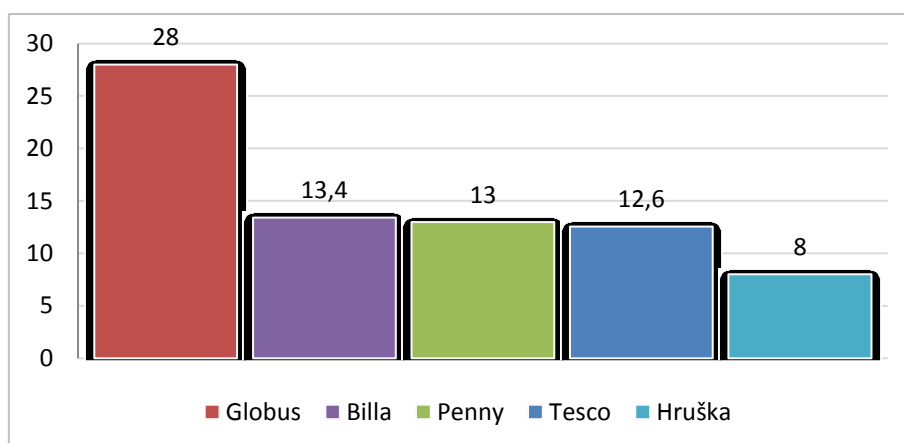


**Obrázek 5.3** Procentuální podíl zlevněných výrobků

Všechny řetězce dosahují hodnot převyšujících hranici 94 % a vzájemně se odlišují v podstatě téměř neznatelně. Ukázalo se, že řetězec Globus dosáhl 96,8 % zlevněných výrobků, jež byly v akci, z čehož vyplývá, že nezlevněných výrobků prezentoval v letácích za dobu výzkumu pouze 63. U všech zkoumaných řetězců byl zaznamenán trend nezlevňovat především určité typy privátních značek (viz kapitola 5.3).

### 5.1.2 Analýza stránek letáků

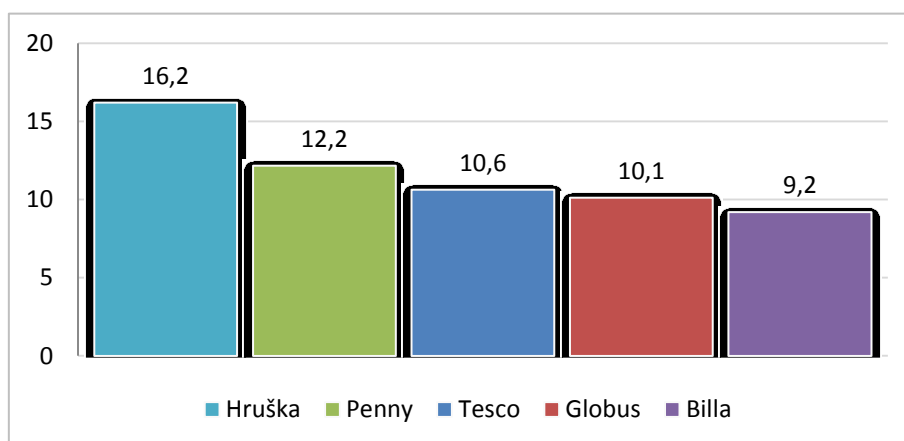
Jak již bylo řečeno, mnoho parametrů z kapitoly 5.1.1 mohou ovlivnit parametry uvedené v této kapitole. Prvním z nich je **průměrný počet stránek na leták** (obrázek 5.4).



Obrázek 5.4 Průměrný počet stránek na 1 leták

Ani u tohoto kvantitativního faktoru tomu nebylo jinak a řetězec Globus zde obsadil první místo v průměrném počtu stránek na leták. Krom řetězce Hruška byly zaznamenány změny v počtu stránek jednotlivých letáků u všech řetězců. Převážně v předvánočním období (10-23. 12.) byl vypořizován značný nárůst. Průměrný počet stránek na leták řetězce Hruška se neměnil – každý leták měl 8 stran. Přehled počtu stran všech analyzovaných letáků je k dispozici v příloze 6.

Druhým faktorem ovlivňujícím parametry z kapitoly 5.1.1 je **průměrný počet výrobků na 1 stránku**.



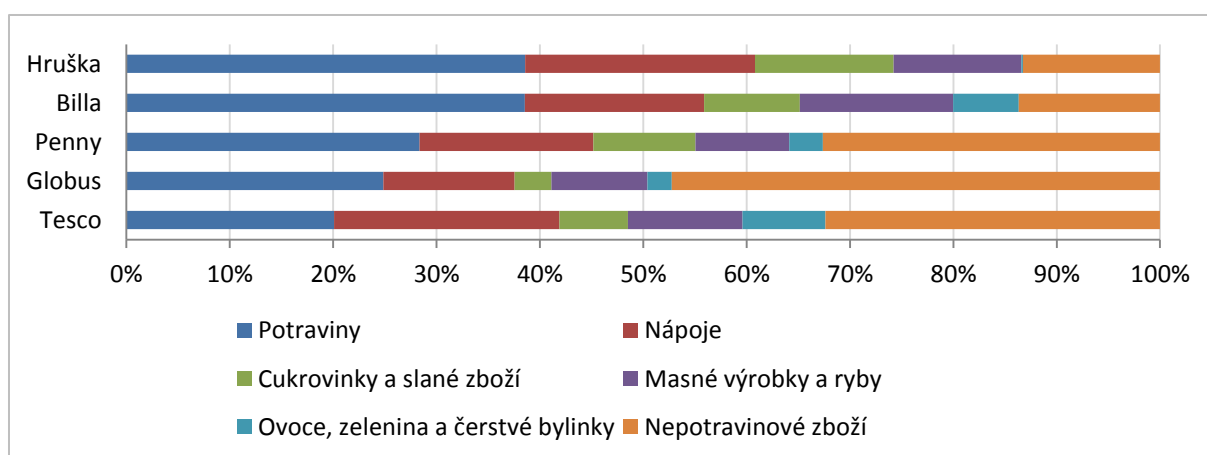
Obrázek 5.5 Průměrný počet výrobků na 1 stránku

Překvapivé hodnoty zde byly zaznamenány především u řetězce Hruška. Jak již bylo řečeno v kapitole 5.1.1, hodnoty získané z analýzy počtu výrobků na 1 leták byly podobné jako u ostatních řetězců i přesto, že letáky Hruška disponují výrazně menším množstvím stránek. Tento jev je zapříčiněn právě zde analyzovaným faktorem. Letáky řetězce Hruška jsou z pohledu počtu výrobků na stránku téměř identické. Na každé stránce je umístěno

přibližně 16 výrobků. Nejmenší hustota výrobků na stránku byla zaznamenána u řetězce Billa, jež sází na přehlednost a jeho letáky tak obsahují větší obrázky produktů a další obsah zaměřený na merchandising a podporu prodeje. Na 1 stránku řetězce Billa je tedy umístěno přibližně 9 produktů.

### 5.1.3 Analýza výrobních kategorií

Další částí této podkapitoly je analýza **výrobních kategorií**. Při sběru dat byly jednotlivé výrobky tříděny do 6 kategorií. V obrázku 5.6 je vyobrazeno procentuální rozdělení výrobních kategorií u jednotlivých řetězců.



Obrázek 5.6 Procentuální zastoupení výrobních kategorií

Z grafu je na první pohled patrné, že v této oblasti se jednotlivé řetězce značně odlišují. Pro každý řetězec je typická originální struktura letáků. Za společnou charakteristiku všech řetězců je možno považovat menší procentuální podíl kategorií cukrovinek a slaného zboží, masných výrobků a ryb a ovoce, zeleniny a čerstvých bylinek oproti kategoriím ostatním. Kompletní přehled četností výrobních kategorií je k dispozici v příloze 7. Pro možnost porovnání byly vytvořeny průměry jednotlivých kategorií za všechny obchodní řetězce, které jsou k dispozici v tabulce 5.2.

Tabulka 5.2 Průměrné hodnoty procentuálního zastoupení kategorií v letácích

Kategorie	Průměrná hodnota
Potraviny	31 %
Nepotravinové zboží	28.88 %
Nápoje	18.72 %
Masné výrobky a ryby	11.62 %
Cukrovinky a slané zboží	8.85 %
Ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	4.13 %

V kategorii **potravin** byla nejmenší hodnota zaznamenána u řetězce Tesco (cca 10 % pod průměrnou hodnotou). Podprůměrná hodnota byla zjištěna také u řetězce Globus. Zastoupení potravinových výrobků v řetězci Penny Market je téměř průměrné. Hodnoty řetězců Hruška a Billa jsou v této kategorii téměř identické (cca 38.5 %)

Kategorie **nápojů** je specifická tím, že se v ní jednotlivé řetězce výrazně neliší. Hodnoty se pohybují v rozmezí cca 13-22 %. Nejmenší zastoupení nápojů bylo naměřeno u řetězce Globus. Naopak nejvyšší u řetězců Tesco a Hruška.

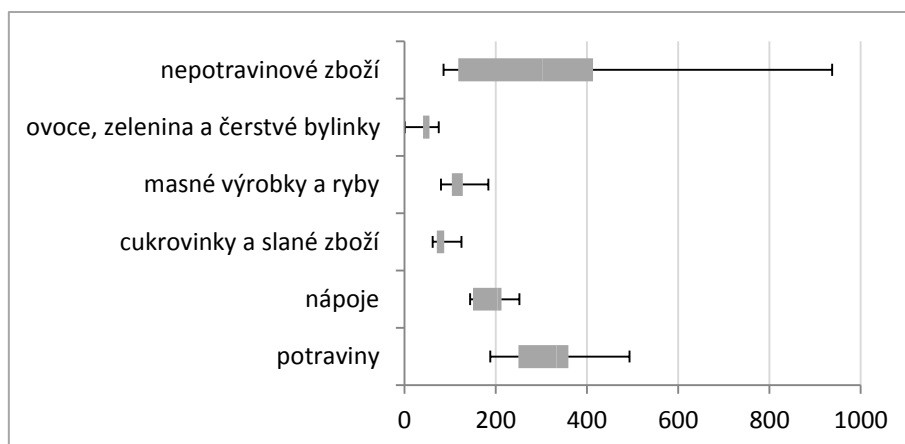
Výraznější variabilitu výstupů je možné zaznamenat u kategorie **cukrovinky a slané zboží**. Průměrné hodnoty za jednotlivé řetězce se zde vyskytují v intervalu od cca 3 % do 13 %. Nejvíce zboží této kategorie je možné nalézt v letácích řetězce Hruška. Naopak nejméně se na cukrovinky a slané zboží zaměřují Globus a Tesco.

**Masné výrobky a ryby** se podobně jako u kategorie nápojů výrazně neodlišují. Průměrné hodnoty jednotlivých řetězců se pohybují kolem 11 %. Jisté zkreslení se zde na první pohled může projevit např. u řetězce Globus, který, ačkoli má u této kategorie hodnotu nejmenší, ve svých letácích absolutní četností masných výrobků a ryb letáky ostatních řetězců převyšuje.

Na kategorii **ovoce, zelenina a čerstvé bylinky** je kladen důraz především u řetězců Tesco a Billa. U ostatních řetězců byly zjištěny hodnoty podprůměrné. Řetězec Hruška tuto kategorii do svých letáků téměř nezahrnuje.

Kategorií, u níž byly zjištěny nejvariabilnější výstupy, jsou **nepotravinové výrobky**. Průměrné hodnoty se pohybují v intervalu od 13 % do 47 %. Největší hodnota byla zaznamenána u řetězce Globus, jehož obsah letáků je téměř z poloviny tvořen nepotravinovými výrobky, což mimo jiné potvrzuje definici hypermarketu. Řetězec Billa, jenž zde reprezentuje supermarket, dosáhl 13 % podílu nepotravinového zboží. Tato hodnota taktéž odpovídá tomuto typu maloobchodního formátu. V této kategorii je patrný rozdíl mezi dvěma zkoumanými diskontními prodejny, kdy se řetězec diskontních prodejen Penny Market svým podílem nepotravinových výrobků vyrovnává hypermarketům Tesco, kdežto řetězec Hruška, ač se jedná o stejný maloobchodní formát, dosahuje pouze hodnoty 13 %. Přehled absolutních a relativních četností výskytu výrobních kategorií je k dispozici v příloze 7.

Na obrázku 5.7 je vyobrazen box plot absolutních četností výskytu výrobních kategorií za všechny analyzované řetězce.



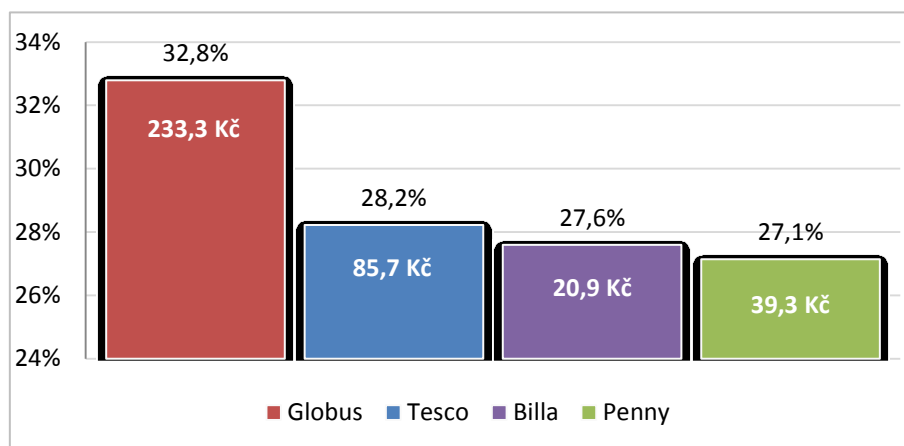
Obrázek 5.7 Box plot absolutních četností výskytu výrobních kategorií všech řetězců

## 5.2 Slevy

Další podkapitola je zaměřena na analýzu oblasti cen. Do analýzy problematiky slev nebylo možné zahrnout řetězec Hruška, jelikož, jak již bylo zmiňováno v kapitole 5.1.1, tento řetězec ve svých letácích uvádí u výrobků pouze jednu cenu. Zjistit slevu z letáků tedy možné není. Tato podkapitola je dále členěna na 2 další části – Analýzu průměrných slev a Analýzu věrohodnosti slev.

### 5.2.1 Analýza průměrných slev

Na obrázku 5.8 je zobrazen přehled průměrných slev výrobků v procentech.



Obrázek 5.8 Přehled průměrných slev výrobků (%)

Z obrázku 5.8 je patrné, že nejvíce jsou zlevňovány výrobky, které prodává řetězec Globus. Oproti ostatním řetězcům Globus poskytuje slevu o necelých 5 % vyšší (233,3 Kč).



Pro řetězce Tesco, Billa a Penny Market jsou typické průměrné slevy téměř identické (27 a 28 %). V korunovém vyjádření se jedná o hodnoty 85,7 Kč, 20,9 Kč a 39,3 Kč.

Co se průměrných procentuálních slev výrobků v jednotlivých kategoriích týče, ve všech kategoriích jsou nejvyšší slevy poskytovány řetězcem Globus. Tento řetězec je dominantní zejména pak v kategoriích nápojů, cukrovinek a slaného zboží a masných výrobků a ryb, kde oproti ostatním řetězcům poskytuje průměrné slevy až o 10 % vyšší. Nejmenší průměrná sleva za všechny řetězce byla zjištěna u kategorie masných výrobků a ryb (25,8 %). Naopak největší slevy jsou poskytovány u kategorií nepotravinových výrobků (32 %) a ovoce, zelenina a čerstvé, bylinky (30,4 %).

**Tabulka 5.3 Průměrná sleva výrobních kategorií (%)**

Výrobní kategorie	Název řetězce			
	Tesco	Globus	Penny	Billa
potraviny	26,1%	28,6%	26,9%	26,3%
nápoje	22,9%	35,6%	28,7%	29,1%
cukrovinky a slané zboží	26,5%	32,4%	24,4%	27,3%
masné výrobky a ryby	24,0%	34,4%	26,2%	22,8%
ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	31,4%	33,5%	26,7%	31,6%
nepotravinové výrobky	34,0%	34,1%	27,7%	32,5%
<b>průměr</b>	<b>28,2%</b>	<b>32,7%</b>	<b>27,1%</b>	<b>27,6%</b>

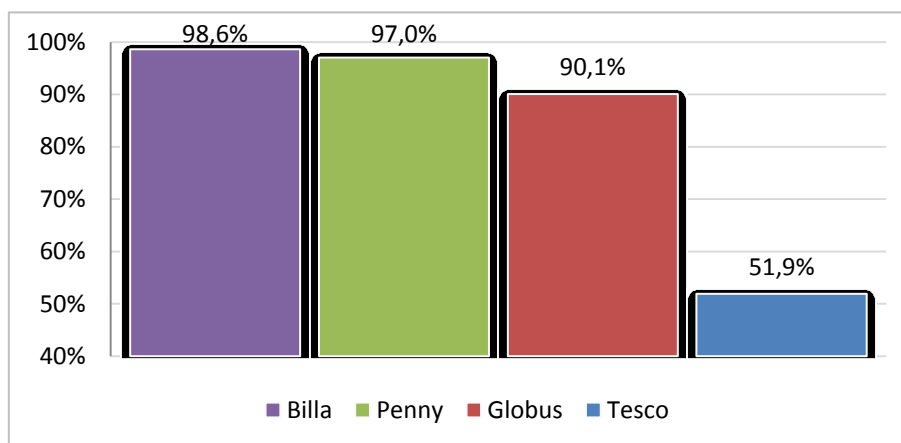
Co se celkových **průměrných slev výrobků v korunovém vyjádření** týče, dominuje řetězec Globus, jenž poskytuje průměrnou slevu ve výši 233,3 Kč. Tato poměrně vysoká hodnota je zapříčiněna zejména strukturou sortimentu tohoto řetězce. Pro Globus je typické velké – téměř až 50 % – zastoupení nepotravinových výrobků, které jsou zpravidla výrazně dražší než výrobky ostatní. Z analýzy dále vyplynulo, že řetězec Tesco zlevňuje nepotravinové zboží průměrně o 85,7 Kč, Penny Market o 39,3 Kč a řetězec Billa o 20,9 Kč.

V kategorii potravin je možné pozorovat poněkud ustálenější hodnoty slev. Hodnoty se zde pohybují kolem 9,5 Kč. Výraznější vychýlení je patrné pouze u řetězce Tesco, jehož průměrná sleva v kategorii potravin činí 8,9 Kč. V kategorii nápojů se hodnoty průměrných slev řetězců Globus, Tesco a Penny Market pohybují kolem 29 Kč. Řetězec Billa poskytuje v této kategorii slevy v průměru o cca 5 Kč menší. V další kategorii (cukrovinky a slané zboží) opět dominuje řetězec Globus se svou poskytovanou průměrnou slevou 11,4 Kč. Ostatní řetězce poskytují slevy o 2-3 Kč nižší. Stejná situace se opakuje i v kategorii následující (masné výrobky a ryby), kdy byla u řetězce Globus zjištěna průměrná sleva až

1,5x vyšší než u ostatních řetězců. V kategorii ovoce, zelenina a čerstvé bylinky poskytuje největší průměrnou slevu řetězec Billa (13,1 Kč). Nejmenší slevu naopak poskytuje řetězec Penny Market (9,1 Kč). Přehled průměrných slev v korunovém a procentuálním vyjádření je k dispozici v příloze 8.

### 5.2.2 Analýza věrohodnosti slev

V další části byl výzkum zaměřen na problematiku **věrohodnosti slev**. Tento parametr byl zjišťován porovnáváním slevy deklarované, tzn. slevy, kterou řetězec uváděl ve svých letácích, a slevy reálné – vypočítané z původní ceny a slevy jednotlivých výrobků. Při výpočtu byla tolerována 1 % odchylka. Na obrázku 5.9 je zaznačena procentuální shoda slev reálných a deklarovaných.



**Obrázek 5.9** Shoda reálné a deklarované slevy (%)

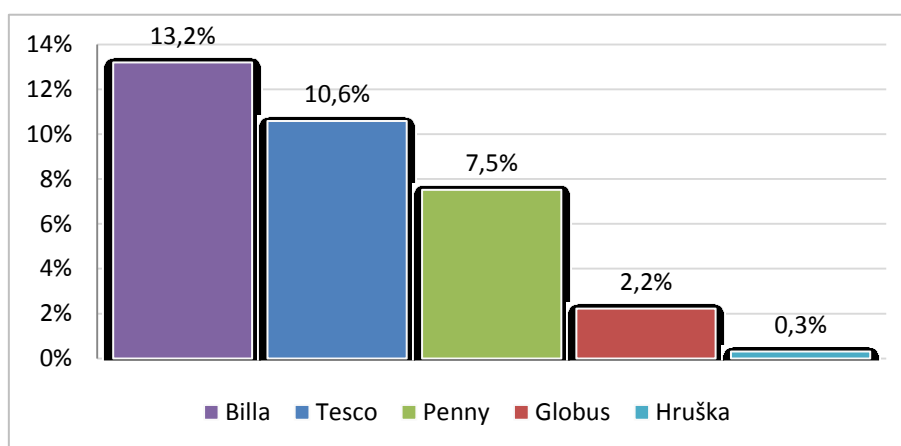
Neshoda reálné a deklarované slevy byla zjištěna u každého řetězce. Jako nejvěrohodnější se prokázaly řetězce Billa a Penny Market, u nichž bylo zjištěno celkem pouze 11 a 31 výrobků, jež se neshodovaly. U řetězce Billa se neshody vyskytovaly především v kategoriích potravin a ovoce, zeleniny a čerstvých bylinek. U řetězce Penny Market byly neshody zaznamenány hlavně v kategoriích potravin a nepotravinového zboží. Na opačnou stranu se ukázalo, že u řetězce Tesco se shoduje pouhá polovina slev reálných se slevami deklarovanými. Bylo však vyzorováno, že tento jev je ve většině případů zapříčiněn zaokrouhlováním slev, a to tak, že Tesco ve svých letácích uvádí slevy menší, než ve skutečnosti jsou (např. místo 34 % uvádí 30 %), což je pro spotřebitele příznivé. V tomto případě tedy není možné chápat nízkou hodnotu věrohodnosti u řetězce Tesco jako negativum.

U řetězce Billa byly nejméně věrohodné kategorie potravin společně s ovocem, zeleninou a čerstvými bylinkami, kdy se z výrobků, které se neshodovaly, nacházelo 36 % v každé z těchto kategorií. U řetězce Penny Market se projeví jako nejméně věrohodné kategorie potravin a nepotravinových výrobků (v obou případech 32 %). Zajímavé hodnoty byly získány u řetězce Globus, kdy byla zjištěna odchylka reálné a deklarované slevy ve všech případech pouze u nepotravinového zboží. U řetězce Tesco byla zjištěna největší neshoda v kategoriích potravin a nápojů (27 % a 26 %). Přehled shod deklarovaných a reálných slev je k dispozici v příloze 10.

### 5.3 Privátní značky

Tato podkapitola se zabývá analýzou problematiky privátních značek. Výzkum byl zaměřen na 2 části – podíl privátních značek na 1 leták jednotlivých řetězců a privátní značky ve slevě.

Pro výpočet **podílu privátních značek** byl nejprve zjištěn celkový počet privátních značek, které se vyskytly v letácích jednotlivých řetězců za celé zkoumané období. Tato hodnota byla dělena počtem letáků a následně konvertována na procentuální vyjádření. Na obrázku 5.10 je vyobrazen přehled procentuálních podílů privátních značek na leták.



Obrázek 5.10 Podíl výskytu privátních značek na 1 leták

Z grafu je patrné umístění řetězců Billa a Tesco na prvních dvou místech. U řetězce Billa bylo na každý leták v průměru zaznamenáno 16 privátních značek. Leták řetězce Tesco obsahoval privátních značek průměrně 14. Řetězec Penny Market ve svých letácích prezentoval 7,5 % privátních značek z celkového počtu výrobků v letáku, což v přepočtu na kusy činilo cca 10 privátních značek na 1 leták. U řetězců Globus a Hruška bylo

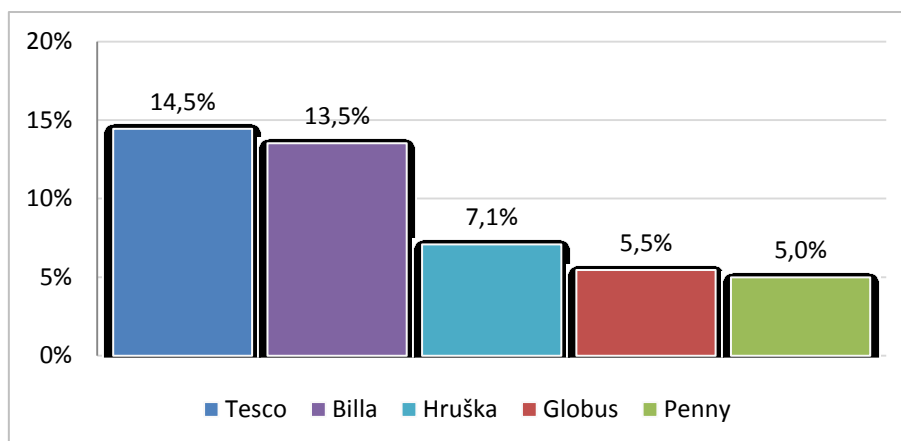
analyzováno zastoupení privátních značek velmi malé. Globus ve svých letácích prezentoval v průměru 6 privátních značek na leták. Za celé zkoumané období byly v letácích řetězce Hruška zaznamenány pouze 2 výskyty privátních značek, což v přepočtu na počet privátních značek na leták činí 0,4 ks.

Dle nejnovějších informací se podíl privátních značek na českém trhu pohybuje okolo 27 %. Pro privátní značky je zároveň typický v posledních letech rostoucí trend. Při porovnání s touto částí výzkumu je zjevné, že ani jeden z řetězců se k těmto hodnotám v podílu privátních značek na leták nepřiblížil. Je tedy možné tvrdit, že všechny analyzované řetězce ve svých letácích uvádějí málo výrobků s privátní značkou. (Zprávy.e15, 2013).

Během sběru a zaznamenávání dat byl vypořádan trend určité typy privátních značek nezlevňovat. Tento trend byl typický pro privátní značky řetězců, které se vyznačovaly svou původní nízkou cenou (tzv. ekonomické privátní značky). Z analýzy **procentuálního podílu privátních značek ve slevě** bylo zjištěno, že v průměru je zlevňováno cca 62 % všech privátních značek. Ve srovnání s podílem všech výrobků v akci za všechny řetězce (96 %) se jedná o poměrně velký rozdíl. Nejčastěji jsou privátní značky zlevňovány v letácích řetězce Penny Market, a to v průměru 89 % privátních značek. Nadprůměrná hodnota byla zjištěna také u řetězce Tesco, jež zlevňuje v průměru 82 % svých privátních značek. Řetězec Billa zlevňuje pouze 53 % privátních značek, což je zapříčiněno již velkým podílem již zmiňovaných značek s nízkou počáteční cenou, které tedy nemá smysl zlevňovat. U řetězce Globus byl zjištěn procentuální podíl privátních značek ve slevě pouze 25 %. Řetězec Hruška zde opět nebylo možné analyzovat z důvodu neposkytnutí dostatečných informací v letácích.

## 5.4 Opakovatelnost výrobků

Dalším analyzovaným faktorem byla opakovatelnost výskytu výrobků v letácích. Analýza zde byla zaměřena na to, jestli se jednotlivé produkty vyskytly za zkoumané období v letácích více než jednou. Na obrázku 5.11 je znázorněna opakovatelnost výrobků v procentuálním vyjádření.

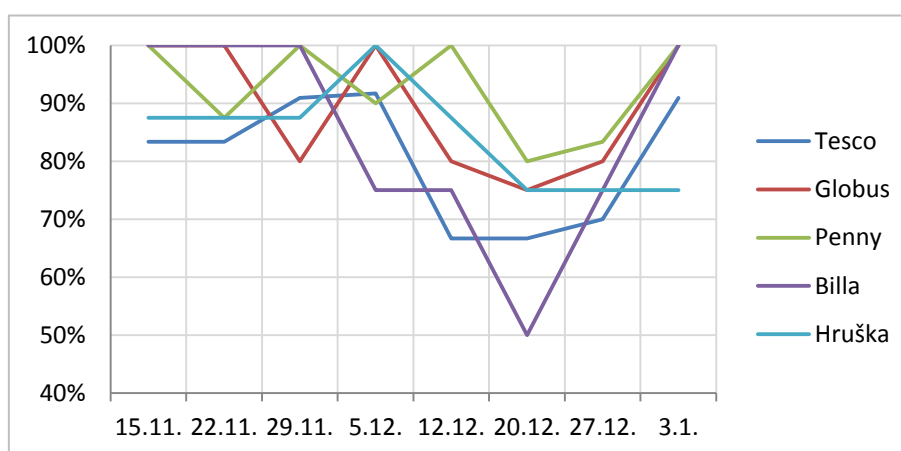


Obrázek 5.11 Opakovatelnost výrobků

Bylo analyzováno, že průměrně je v letácích opakováno celkem cca 9 % výrobků. Z obrázku 5.11 je patrné, že nejvíce jsou výrobky opakovány u řetězců Tesco a Billa. Ostatní řetězce dosahovaly v tomto parametru obdobných hodnot, avšak umístily se podprůměrně. Nebylo možné stanovit konkrétní opakující se výrobky, jelikož bylo zjištěno, že docházelo pouze k výskytu velkého množství výrobků, které se v letácích vyskytovaly stejně tak často (např. 30 výrobků se opakovalo dvakrát).

## 5.5 Ověření dostupnosti výrobků v prodejně

Tato podkapitola se vztahuje k druhé části výzkumu, kterou byla tzv. práce v terénu. Tímto pojmem byla myšlena činnost, při jejíž realizaci musela být vykonána osobní návštěva prodejny. Tato část výzkumu je popsána v kapitole 4.1.2. Na obrázku 5.12 je k dispozici přehled podílů výrobků inzerovaných v letácích a zároveň nalezených v prodejně.



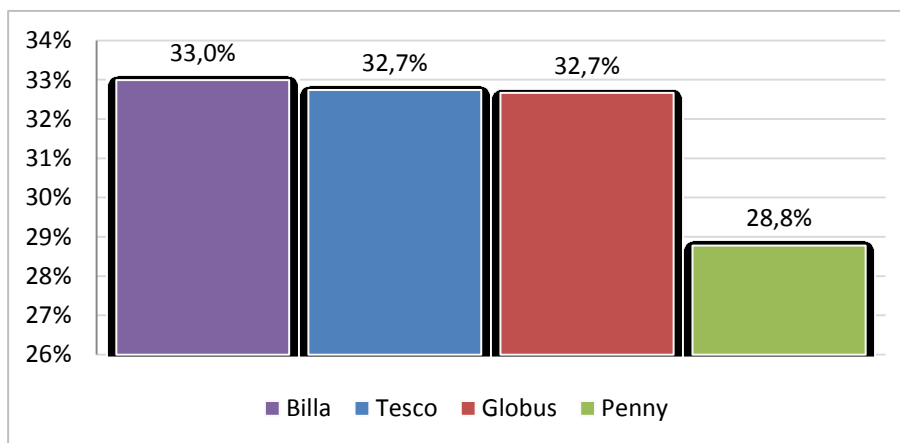
Obrázek 5.12 Vývoj podílu výrobků nalezených v prodejně v čase

V každém řetězci nastal během výzkumu případ, kdy nebylo určité zboží umístěné na titulní straně nalezeno. Je však velice pravděpodobné, že tyto hodnoty byly z velké části ovlivněny obdobím, ve kterém výzkum probíhal. Nejhorších výsledků řetězce dosahovaly v období před Vánocemi a poté poslední týden roku. V této době byla vytiženost prodejen velmi vysoká, a tudíž bylo nenalezení příslušného zboží pravděpodobnější. Nejlepší poměr výrobků prezentovaných na titulních stranách letáků a výrobků dohledatelných v kamenné prodejně byl zjištěn u řetězce Penny Market. Na posledních dvou místech se umístily řetězce Billa a Tesco. Toto umístění bylo pravděpodobně zapříčiněno strukturou zboží prezentovaných na titulních stranách., a to především v období vánočních svátků (atraktivní vánoční zboží).

## 5.6 Titulní strana

Závěrečná podkapitola analytické části se věnuje analýze již dříve popisovaných parametrů na titulních stranách letáků. Tato kapitola pojednává o průměrných slevách, počtech produktů prezentovaných na titulních stranách a počtu privátních značek.

**Průměrná sleva výrobků na titulních stranách** byla vypočtena z předem zjištěných reálných cen výrobků umístěných na titulních stranách. Na obrázku 5.13 je znázorněn přehled průměrných cen v procentech za jednotlivé řetězce.



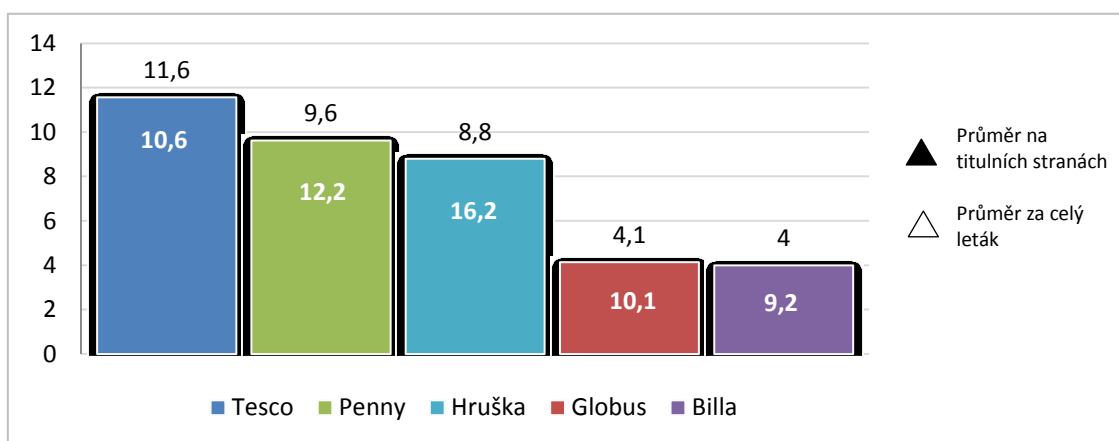
Obrázek 5.13 Průměrná sleva na titulních stranách (%)

Z analýzy bylo zjištěno, že průměrná sleva v procentech je u řetězců Billa, Tesco a Globus téměř identická. Její hodnota se pohybuje kolem 33 %. Výrazný rozdíl byl zaznamenán u řetězce Penny Market, jehož průměrná cena na titulních stranách je menší o cca 5 %. Hodnota průměrné slevy na titulních stranách řetězce Penny Market se tak téměř přesně

shoduje s průměrnou slevou za všechny analyzované výrobky všech řetězců (28 %). Je tedy patrné, že řetězce na titulních stranách prezentují výrobky s většími hodnotami slev.

V **peněžním vyjádření slev** je možné pozorovat rozdíly mnohem větší. Nejvyšší sleva byla zjištěna u řetězce Globus (128 Kč), dále pak u řetězce Tesco (54 Kč). Sleva u řetězců Billa a Penny Market je 20 a 14 Kč.

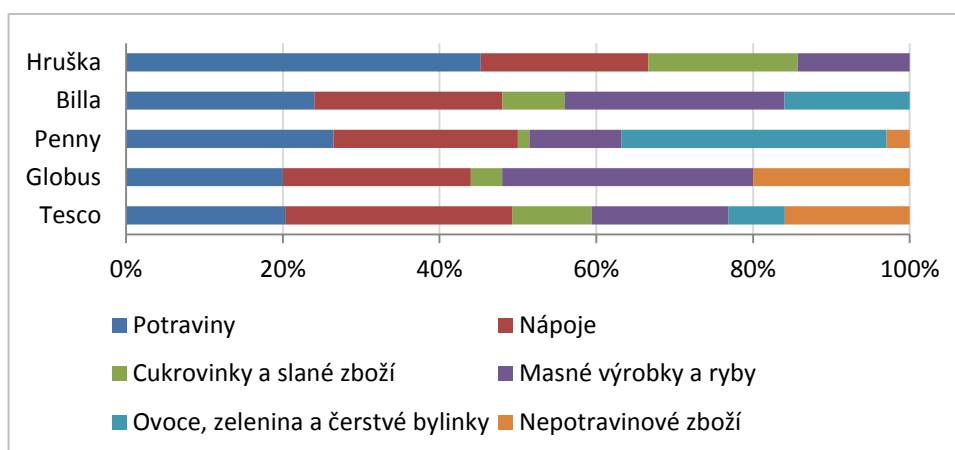
Dalším analyzovaným parametrem je **počet výrobků na titulních stranách**. Přehled zjištěných výsledků tohoto parametru je znázorněn na obrázku 5.14. Hodnoty uvedené uvnitř sloupců vyjadřují průměrný počet produktů za celý leták.



**Obrázek 5.14 Průměrný počet produktů na titulních stranách**

Z obrázku 5.14 je patrné, že jednotlivé řetězce používají odlišné strategie v počtu výrobků umístěných na titulních stranách. Řetězec Tesco průměrně na titulní stránku umísťuje 11-12 výrobků, což je více než průměrně umísťuje na ostatní stránky letáků. Shodu počtu výrobků na titulních stranách a průměrného počtu výrobků na ostatních stranách není možné pozorovat také např. u řetězce Hruška, který na titulních stranách v průměru prezentuje pouze polovinu výrobků oproti jeho standardu. Řetězce Globus a Billa zvolily velmi podobnou strategii, kdy na titulních stranách prezentují v průměru pouze 4 produkty, což je v obou případech výrazně méně než na ostatních stranách letáků.

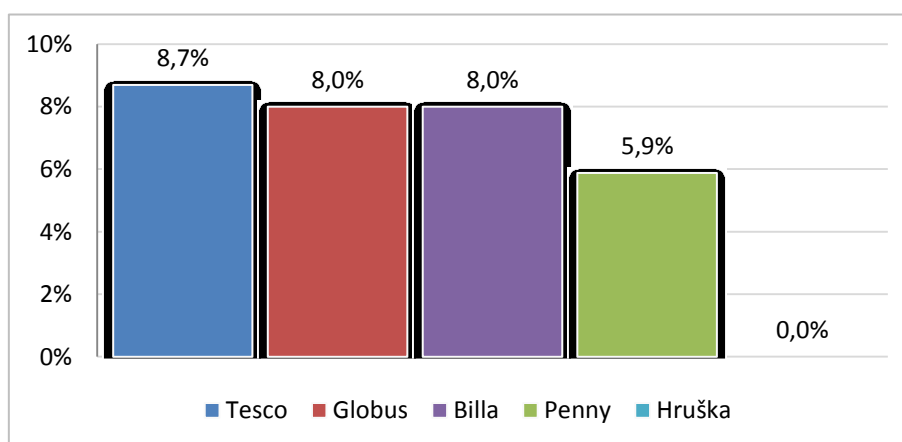
Na obrázku 5.15 je znázorněn **podíl výrobních kategorií umístěných na titulních stranách**.



**Obrázek 5.15** Podíl výrobních kategorií umístěných na titulních stranách

Pokud by byly porovnány výsledky z analýzy výrobních kategorií celých letáků a výrobních kategorií na titulních stranách, bylo by možné všimnout si několika rozdílů. Snad nejzásadnější změnu je možné vypočítat v podílu kategorie ovoce, zeleniny a čerstvých bylinek. Zatímco v celkové analýze byla tato kategorie zastoupena v opravdu malém množství, zde dosahuje hodnot až 34 %. Dále je možno pozorovat značný úbytek nepotravinového zboží. Na titulních stranách se ve většině případů nevyskytuje více než jeden výrobek této kategorie. U všech řetězců je zde dále možné pozorovat větší zastoupení kategorie masných výrobků a ryb. Výsledky kategorie nápojů a cukrovinek a slaného zboží jsou s předchozí analýzou téměř totožné. Přehled zastoupení výrobních kategorií na titulních stranách je k dispozici v příloze 11.

Posledním analyzovaným parametrem je **podíl privátních značek na titulních stranách**.



**Obrázek 5.16** Podíl výskytu privátních značek na titulních stranách



Z výsledků analýzy se prokázalo, že parametr průměrného počtu privátních značek na titulní straně nesouvisí s průměrným počtem výrobků na titulních stranách. Rozdíly v získaných hodnotách mezi řetězcí Tesco, Globus a Billa byly velmi malé. Ze všech výrobků těchto tří řetězců, které byly na titulních stranách umístěny, je cca 8 % privátních značek. Nižší hodnoty byly zaznamenány u řetězce Penny Market a u řetězce Hruška nebyl zaznamenán jediný případ, kdy by na titulní stranu byla privátní značka umístěna.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou charakterizovány jednotlivé vybrané maloobchodní řetězce, jejichž letáky byly analyzovány. Veškeré informace zde uvedené vychází z realizovaného výzkumu (viz kapitola 5) a poznatků získaných v průběhu výzkumu.

### **Tesco**

Pro analýzu letáků řetězce Tesco byly použity letáky malých hypermarketů, a proto se mohou některé výsledky jevit jako překvapivé. Příkladem je parametr počtu výrobků na 1 leták, kdy se řetězec Tesco v získaných hodnotách téměř neodlišuje od supermarketu nebo diskontních prodejen. V analýze zastoupení výrobních kategorií v letácích se získané výsledky shodovaly s definicí hypermarketu (vysoký podíl nepotravinového zboží). Zajímavostí je, že tento řetězec v porovnání s ostatními zkoumanými řetězci ve svých letácích prezentuje největší podíl kategorie ovoce, zeleniny a čerstvých bylinek. U tohoto řetězce, jako u jediného mezi zkoumanými řetězci, byl vyzorován poněkud zvláštní trend – zaokrouhlovat slevy v procentuálním vyjádření tak, aby končily buďto číslem 5 nebo 0, a to na úkor uvádění slev až o 4 % menších, než ve skutečnosti jsou. V porovnání s ostatními řetězci dosáhl tento řetězec nejvyšších hodnot v analýze opakování výrobků. V letácích řetězce Tesco se vyskytlo 14,5 % výrobků více než jedenkrát.

Produkty v letácích řetězce Tesco jsou na stránkách přehledně a rovnoměrně rozmístěny a je u nich téměř vždy uvedena původní cena, sleva v korunovém a procentuálním vyjádření. Zpestření při prohlížení letáků zajišťují různé tematické akce.

Řetězci Tesco je navrhováno nezaokrouhlovat ve svých letácích slevy v procentuálním vyjádření, které jsou v některých případech až o 4 % nižší, a u produktů tak raději uvádět slevy reálné. Dále je navrhováno zvýšit počet stránek letáků, což by mělo za následek zvýšení počtu prezentovaných výrobků na 1 leták.

### **Penny Market**

Výsledky analýzy letáků řetězce Penny Market byly v některých oblastech překvapivé, a to především proto, že v parametrech, jako např. počet prezentovaných výrobků a počet výrobků na 1 leták, dosahovaly na poměry diskontních prodejen vyšších hodnot než např. letáky řetězce Tesco (malý hypermarket). Další zajímavé zjištění vyplynulo z analýzy výrobních kategorií. Při pohledu na graf zastoupení výrobních kategorií jednotlivých

řetězců v letácích (obrázek 5.6) je na první pohled patrná podobnost řetězců Penny a Tesco, a to i přesto, že se jedná o dva naprosto rozdílné maloobchodní formáty prodejen. Pro diskontní prodejnu je zde netradičně vysoké zastoupení nepotravinových výrobků. Ve srovnání s řetězcem Hruška je rozdíl ve výskytu nepotravinových výrobků v letácích velmi výrazný. V analýze průměrných slev dosahoval Penny Market ve srovnání s konkurencí nejnižších hodnot, což je zapříčiněno nižší cenovou hladinou výrobků, a tím pádem také omezenější manipulací s výší cen. V analýze privátních značek umístěných v letácích bylo, s přihlédnutím k množství druhů privátních značek (viz kapitola 3.3.1), možné očekávat větší zastoupení privátních značek v letácích řetězce Penny Market. Šířka sortimentu toho řetězce se promítla do parametru opakovatelnosti výrobků, kdy se více než jedenkrát v letácích vyskytlo pouze 5 % výrobků. Dalším zajímavým zjištěním byla až o 5 % nižší cena produktů umístěných na titulních stranách než u konkurenčních řetězců.

Dle subjektivního posouzení jsou letáky společnosti Penny Market velice dobře koncipované a pro spotřebitele atraktivní. Letáky jsou větších rozměrů (A3) než letáky ostatních analyzovaných řetězců. Tím pádem je do nich možné umístit a zároveň vhodně uspořádat dostatečně velký počet výrobků. Velký rozměr ale přináší také negativum v podobě horší manipulace s letákem.

Řetězci Penny Market je doporučováno v první řadě na titulní stranu umístit produkty s vyšší slevou, jelikož v analýze tohoto parametru dopadl řetězec výrazně nejhůře. Dále by bylo možné do letáků zakomponovat zpestření v podobě kampaně s výraznou osobností, jako je tomu tak např. u letáků Lidl (Paulus vs. Ihnačák).

### **Globus**

Mnoho analyzovaných parametrů se u řetězce Globus shodovalo s definicí hypermarketu. Patřily mezi ně např. celkový počet prezentovaných výrobků v letácích a počet výrobků na 1 leták, které v porovnání s ostatními řetězci dosahovaly výrazně vyšších hodnot, nebo průměrný počet stránek letáků, jenž byl oproti ostatním řetězcům dvojnásobný. Procentuální zastoupení výrobových kategorií odpovídalo definici hypermarketu zcela přesně. Pro Globus bylo zjištěno velké (téměř až 50 %) zastoupení nepotravinového zboží. Z hlediska cenové analýzy se prokázalo, že tento řetězec poskytuje nejvyšší slevy jak v procentuálním, tak v korunovém vyjádření. Stejně jako u řetězce Penny Market se v letácích Globus projevila šířka sortimentu, kdy tento řetězec opakuje (výskyt více než 1) pouze

minimum svého zboží (5,5 %). Z analýzy titulní strany lze vyčlenit např. fakt, že tento řetězec na svých titulních stranách prezentuje menší množství výrobků (průměrně 4,1).

Letáky řetězce Globus jsou zpracovány tak, aby v nich spotřebitel našel jednak primárně náhled sortimentu, ale i jiné zajímavé informace týkající se především potravin. Velkým kladem je kvalitní grafické vyobrazení vybraných atraktivních potravin, což může mít u spotřebitele za následek navození pocitu hladu / chuti. Dalším plusem je zařazení různého tematického zboží do sortimentu (např. zabijačkové hody, francouzské delikatesy). V neposlední řadě je výhodou rozdílná distribuce jednotlivých letáků řetězce do domácností dle spádové oblasti jednotlivých prodejen v ČR.

Řetězci Globus je navrhováno zvážit zavedení dalšího druhu letáku, který by byl strukturovaný na méně stran, jelikož některé spotřebitele mohou průměrně 28 stran dlouhé letáky v prohlédnutí odradit. Dále je doporučeno zvýšit podíl zboží, u kterého je uváděna sleva v procentuálním vyjádření (slevy jsou uváděny pouze ve výjimečných případech).

### **Billa**

Letáky tohoto řetězce jsou specifické tím, že v analýze nebylo zjištěno příliš oblastí nebo parametrů, ve kterých by tyto letáky byly originální nebo se alespoň výrazněji odlišovaly od letáků ostatních analyzovaných řetězců. Řetězec je specifický pouze tím, že je v jeho letácích prezentováno větší množství privátních značek oproti ostatním řetězcům a rovněž se v letácích vyskytuje množství výrobků prezentovaných více než jednou (13,5 %).

Letáky řetězce Billa jsou graficky velice pěkně zpracovány. Je v nich také možno nalézt množství tematických akcí a informace týkající se např. speciálních akcí v kamenných prodejnách nebo recepty.

Řetězci Billa je doporučováno soustředit se na neustálou dostupnost zboží v prodejnách z důvodu nejhorších výsledků analýzy v této oblasti.

### **Hruška**

Letáky řetězce Hruška jsou na rozdíl od letáků ostatních zkoumaných společností poněkud odlišné. Za nejzásadnější odlišnosti je možno považovat frekvenci vycházení letáků, která se pohybuje od 1 týdne po 14 dní, počet prezentovaných výrobků na 1 stránku letáku, jenž dosahuje velkých hodnot (tzn. na 1 stránku letáku je vměstnáno znatelně více výrobků než u letáků konkurence), a fakt, že v letácích společnosti Hruška nejsou zcela vůbec uvedeny slevy (jak v procentuálním nebo korunovém vyjádření). Především první zmiňovaný parametr

společně s průměrným počtem stránek letáku (ve srovnání s ostatními letáky nejmenší hodnota – 8) zapříčinil, že řetězec Hruška ve zkoumaném období ve svých letácích prezentoval nejméně výrobků ze všech analyzovaných řetězců. Díky chybějícím slevám pak nebylo možné letáky řetězce podrobit stejně detailnímu výzkumu jako letáky ostatní (nebylo možné analyzovat parametry, které měly jakoukoliv spojitost se slevou). Z hlediska analýzy výrobních kategorií bylo v letácích jedinou zvláštností velmi malé zastoupení kategorie ovoce, zeleniny a čerstvých bylinek. Poměr potravinového a nepotravinového zboží odpovídal definici diskontní prodejny. Dále bylo zjištěno, že tento řetězec klade velice malý důraz na umístění privátních značek v letácích. Za zkoumané období byl výskyt privátních značek zaznamenán pouze ve dvou případech. Co se výrobků umístěných na titulních stranách a zároveň nalezených v prodejně týče, opět byl zaznamenán trend menší dostupnosti zboží v předvánočním období.

Z kvalitativního a subjektivního hlediska lze tvrdit, že letáky společnosti Hruška působí ve srovnání s konkurencí poněkud zastarale. Tento vjem je pravděpodobně způsoben stereotypním designem stránek. Tzn. jednotlivé stránky se od sebe na první pohled téměř neliší (rovnoměrně rozmístěné produkty s jedním údajem o ceně). Grafické vyobrazení produktů a textů rovněž oproti konkurenci zaostává. Svou primární funkci – informovat spotřebitele o sortimentu prodejny – však letáky splňují.

Řetězci Hruška je doporučováno do svých letáků umísťovat více privátních značek, jelikož v analýze této oblasti dopadl řetězec výrazně nejhůře. Dále je doporučováno zpestřit vybrané strany letáků jiným obsahem než pouze produkty (např. zajímavosti o potravinách). V neposlední řadě pak snížit hustotu produktů na 1 stránku přidáním více stránek na 1 leták. Příliš velká hustota produktů může vést k nepřehlednosti.

## 7 Závěr

V bakalářské práci byly analyzovány letáky vybraných maloobchodních řetězců působících na území České republiky. Analyzovány byly letáky potravinových řetězců Tesco, Penny Market, Globus, Billa a Hruška prostřednictvím výzkumu, při kterém byla shromažďována a následně analyzována data z letáků daných řetězců. V letácích bylo analyzováno množství parametrů, které byly pro přehlednost klasifikovány do skupin – Struktura letáků, Slevy, Privátní značky, Opakovatelnost výrobků, Práce v terénu a Titulní strana.

V práci je obsažen ucelený přehled informací o produktech prezentovaných v letácích a práce tak poskytuje objektivní srovnání vybraných maloobchodních řetězců. Bylo zjištěno, že každý z vybraných řetězců se v jednotlivých parametrech odlišuje a je vždy specifický něčím jiným. V práci je v rámci interpretace výsledků zohledněn také maloobchodní formát řetězců.

U řetězce Tesco byla např. zaznamenána výrazná neshoda reálných a deklarovaných slev z důvodu jejich zaokrouhlování. U řetězce Penny Market se výstupy analýzy ve většině případů shodovaly s definicí diskontní prodejny, ale jako překvapivé byly shledány např. výsledky analýzy výrobních kategorií, ve které se Penny Market podobal spíše supermarketu či hypermarketu. Řetězec Globus se v analýze vyznačoval jako typický hypermarket, a to jak v parametrech četností výrobků, tak parametrech týkajících se slev. Dále se ukázalo, že letáky řetězce Billa se velmi shodují s definicí svého maloobchodního formátu – supermarketu – a to téměř ve všech analyzovaných parametrech. Pro řetězec Billa byl dále typický velký podíl privátních značek umístěovaných v letácích. Řetězec Hruška se od ostatních řetězců odlišoval především svou hustotou zaplnění stránek letáků výrobky. Tento řetězec, jako jediný z analyzovaných, u svých výrobků v letácích neuváděl slevy.

Bakalářská práce může sloužit také jako zdroj sekundárních dat pro další navazující práce zaměřené např. na analýzu privátních značek maloobchodních řetězců nebo podrobnou analýzu slev v maloobchodě.

## Seznam použité literatury

1. Anon. Retail Info Plus. *Více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili* [online]. 2011, roč. 1, č. 10 [cit. 10. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/10/>
2. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s ISBN 978-807261-207-9.
3. BILLA. *O nás* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 10. 2013]. Dostupné z: [http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368)
4. BOČEK, Martin a Daniel JESENSKÝ. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
5. CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
6. CLUBCARD. *Co je Clubcard?* [online] © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz>
7. ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. *Typy provozních jednotek maloobchodu* [online]. © Copyright 2014 [cit. 15. 10. 2013]. Dostupné z: [http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul\\_key=83&idkapitola=90](http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=90)
8. EDIZONE. *Hypermarketům Globus loni klesl zisk o čtvrtinu* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/hypermarketum-globus-loni-klesl-zisk-o-ctvrtinu-na-138-mil-kc/>
9. ESIPA. *Maloobchod kromě motorových vozidel* [online]. © Copyright 2014 [cit. 30. 10. 2013]. Dostupné z: [http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=NR&SORT/=CP&ROK=0&NR=CZNACE\\_D47](http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=NR&SORT/=CP&ROK=0&NR=CZNACE_D47)
10. EUROSTAT. *Retail trade turnover – total* [online]. © Copyright 2014 [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&/language=en&pcode=teis200&plugin=0>

11. FILL, Chriss. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Londýn: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
12. FINANCE. *Český maloobchod je méně koncentrovaný než v západní Evropě* [online]. © Copyright 2014 [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/337742-cesky-maloobchod-je-mene-koncentrovany-nez-v-zapadni-evrope/>
13. FINANCNINOVINY. *Žebříček největších obchodníků v ČR vede Kaufland* [online]. © Copyright 2014m [cit. 5. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/incoma-gfk-zebricek-nejvetsich-obchodniku-v-cr-vede-kaufland/1019958>
14. FRANCHISING. *Češi se franchisingu nebojí* [online]. © Copyright 2008-2014 [cit. 25. 10. 2013]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/727/cesi-franchisingu-neboji/>
15. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. Vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
16. GFK. *Leaflet monitor presentation* [online]. © Copyright Gfk [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: [http://www.gfk-ro.com/imperia/md/content/gfkromania/leaflet/\\_monitor\\_presentation.pdf](http://www.gfk-ro.com/imperia/md/content/gfkromania/leaflet/_monitor_presentation.pdf)
17. GLOBUS. *Historie* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/historie.html>
18. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
19. HRUŠKA. *Prodejny* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25.10. 2013]. Dostupné z: <http://www.mohruska.cz/2prodejny.php>
20. CHANNELWORLD. *Tržby českých a slovenských obchodníků za rok 2012 klesly o 1 %* [online]. © Copyright 2014 [cit. 30. 10. 2013]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/zpravy-cr/trzby-ceskych-a-slovenskych-obchodniku-za-rok-2012-klesly-o-1-8116>
21. INCOMA GFK. *Průměrný zákazník je vyhynulý druh* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>



22. INCOMA GfK. *Průměrný zákazník je vyhynulý druh* [online]. 23. 11. 2010, © Copyright Incoma GfK 2014 [cit. 30. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>
23. ITESCO. *O nás* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>
24. JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100046317&/typ=actual&klic=spxsd9>
25. JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100092586&/typ=full&klic=ydn7fp>
26. JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100057756&/typ=full&klic=be9xi5>
27. JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a181851&/typ=full&klic=ldnz8d>
28. JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © Copyright 2014 [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a207966&/typ=full&klic=290l6v>
29. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
30. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
31. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
32. KURZY. *Služby* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/sluzby/>

33. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků* [online]. 16. 12. 2013, © Copyright Helena Kopecká 2001-2014 [cit. 11. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>
34. PELSMACKER, P., M. GUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
35. PENNY MARKET. *Česká kvalita* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 10. 2013]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/Sortiment/Sortiment/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Sortiment/Sortiment/pe_DefaultContent1.aspx)
36. STRATEGIE.E15. *Analýza maloobchodního trhu a nákupních center* [online]. © Copyright 2014 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/analyza-maloobchodniho-trhu-a-obchodnich-center-937057>
37. ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Bulletin ÚZEI* [online]. 2012, č. 3 [cit. 29. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.uzei.cz/data/usr\\_001\\_/cz\\_soubory/bu1203.pdf](http://www.uzei.cz/data/usr_001_/cz_soubory/bu1203.pdf)
38. VASTL, Martin. *Privátní značky*. České Budějovice, 2008. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická, Katedra obchodu a cestovního ruchu.
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
40. ZPRÁVY.E15. *Online nakupování vytáhlo maloobchodní tržby* [online]. © Copyright 2014 [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/online-nakupovani-vytahlo-maloobchodni-trzby-1018542>
41. ZPRÁVY.E15. *Privátní značky na trhu dál stagnují* [online]. © Copyright 2014 [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/privatni-znacky-na-trhu-dal-stagnuji-963284>

## Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cca – přibližně

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

mil – milion

mld. – miliarda

NACE – klasifikace ekonomických činností

např. – například

POP – Point of Purchase

tzn. – takzvaný

ÚZEI – Ústav zemědělské ekonomiky a informatiky

viz – vidět

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. 5. 2014



Jan Milota

# Seznam příloh

1. Vývoj tržeb českého maloobchodu
2. Loga a mapy umístění prodejen vybraných maloobchodních řetězců
3. Titulní strany letáků vybraných maloobchodních řetězců
4. Seznam maloobchodních potravinových řetězců působících na území ČR
5. Náhled tabulky sloužící k zaznamenávání dat
6. Přehled počtu stran analyzovaných letáků
7. Výrobní kategorie
8. Průměrná sleva výrobních kategorií
9. Tabulkové vyjádření výsledků analyzovaných parametrů
10. Věrohodnost slev dle výrobních kategorií
11. Zastoupení výrobních kategorií na titulních stranách
12. Tabulkové vyjádření výsledků analyzovaných řetězců za jednotlivé letáky

# Přílohy

## Příloha 1 - Vývoj tržeb českého maloobchodu

Oddíl/skupina CZ-NACE	Rok						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	777 922	834 196	903 232	982 663	898 062	897 126	927 937
47.1 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	308 039	329 061	353 811	369 510	361 121	363 869	387 716
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	30 825	29 853	29 970	29 270	26 720	25 389	25 704
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	104 224	109 830	119 946	135 322	112 785	119 221	120 173
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách	22 126	23 310	24 042	21 210	19 094	14 979	15 628
47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	110 596	122 792	133 073	132 541	119 494	111 275	110 451
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	28 807	31 370	34 192	33 386	32 737	32 374	32 948
47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách	141 412	151 277	167 682	211 521	177 759	176 509	176 658
47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích	2 131	2 292	2 522	2 526	2 548	2 547	2 531
47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	29 763	34 410	37 994	47 378	45 804	50 964	56 128

Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tržby v maloobchodě dle třímístných číselných kódů CZ-NACE* [online]. © Copyright 2014 ČSÚ [cit. 2. 12. 2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab\\_8\\_malavfu/\\$File/malavfucr130628\\_08.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_8_malavfu/$File/malavfucr130628_08.xls)

## Příloha 2 - Loga a mapy umístění prodejen vybraných maloobchodních řetězců

### Tesco



Zdroj: ITESCO. *Mapa obchodů Tesco* [online]. © Copyright 2014 TESCO [cit. 27. 3. 2014].

Dostupné z: <http://tesco.vyjimecny.cz/wp-content/uploads/mapa-obchodu-tesco.jpg>



Zdroj: ITESCO. *Logo* [online]. © Copyright 2014 TESCO [cit. 27. 3. 2014]. Dostupné z:

<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/obrazovy-archiv/loga/Contents/0/13EB994/825F106A6EC353934DDE3E516/original.jpg>

### Penny



Zdroj: PENNY MARKET. *Najít prodejnu* [online]. © Copyright 2014 PENNY MARKET [27. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/Kontakty/Kontaktn%C3%AD\\_formul%C3%A1\\_pe>Contact.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/Kontakty/Kontaktn%C3%AD_formul%C3%A1_pe>Contact.aspx)



Zdroj: DO PRÁCE. *Penny market* [online]. © Copyright 2014 [27. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/Kontakty/Kontaktn%C3%AD\\_formul%C3%A1\\_pe>Contact.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/Kontakty/Kontaktn%C3%AD_formul%C3%A1_pe>Contact.aspx)

### **Globus**



Zdroj: GLOBUS. *Mapy prodejen Globus* [online]. © Copyright 2014 [cit. 27. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/uvod.html>



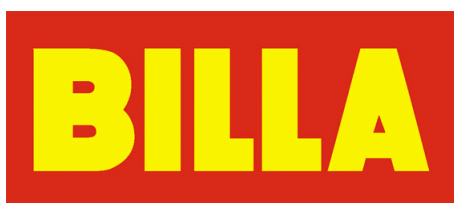
Zdroj: NBB. *Logo Globus* [online]. © Copyright 2014 [cit. 27. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.nbb.cz/www/data/obsah/globus%20logo.jpg>



## Billa



Zdroj: BILLA. *Mapy prodejen Billa* [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_hauptseite.aspx?pageId=110048&folderid=138272](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=110048&folderid=138272)



Zdroj: THEBLOGUE. *Logo Billa* [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://theblogue.cz/clanky/obchody/obchody-v-cr/6.gif>

## Hruška



Zdroj: BRICK. *Logo Billa* [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.brick.cz/img/logo\\_hruska.jpg](http://www.brick.cz/img/logo_hruska.jpg)

### Příloha 3 - Titulní strany letáků vybraných maloobchodních řetězců

**TESCO**

Ceny platí od 2. 4. od 8 hodin do 8. 4. 2014  
nebo do vyprodání zásob

Pečeme  
na Velikonoce

Více na straně C-7

**-40%**

**Kuře**  
chlazené balené, 1 kg  
- poloviny prodeje 1 kg 49,90 (55,90)  
Půlky prodeje naplnění pro OD Písek

**49,90**

**-30%**

**Tesco**  
Trvanlivé mléko  
polotučné, 1,5 l, 1 l

**12,90**

**-25%**

**Božkov**  
Tuzemský  
37,5%, 0,5 l  
(1 l = 199,90)

**99,90**

**-45%**

**J. P. Chenet**  
Chardonnay  
0,75 l  
(1 l = 149,90)  
V nabídce také: dle  
druhy vln J. P. Chenet  
(0,75 l = 149,90)

**64,90**

**-25%**

**Mattoni**  
minerální voda  
neochucená,  
více druhů, 1,5 l  
(1 l = 6,40)

**9,90**

**100%**

**Jahody**  
balené, 500 g  
(1000 g = 1,30)

**27,90**

**100%**

**Rajčata**  
volný prodej, 1 kg

**27,90**

**-50%**

**Nivea**  
šampon na vlasy  
čistí dle druhu, 250 ml  
(100 ml = 15,90)  
Plati do 15. 4. 2014.

**34,90**

ID: E 201406

NAJDISLEVU. Titulní strana letáku Tesco [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014].

Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/tesco/letaksh/9090/1/>

Zelená linka zdarma 800 241 242 | www.globus.cz

**globus** Tady je svět ještě v pořádku.

Platí od 27. 3. do 2. 4. 2014 | Praha-Zličín

**VELIKONOČNÍ DOBROTY Z GLOBUSU**  
Vyberte si něco na zub z našeho velikonočního katalogu.

**Videňské párky Globus**  
v přírodním stěhu  
1,50 kg **11,90**

**Kuřecí prsní filizky**  
chladné  
1 kg **114,-**  
~~184,-~~  
38 %

**Tatranky**  
různé druhy  
47 g  
100 g = 8,30 Kč **3,90**  
~~8,-~~

**Pilsner Urquell**  
světlý ležák  
0,5 l  
1 l = 35,80 Kč  
+ sáňka **17,90**  
~~22,-~~

**Pelargonie**  
10-pack  
střídmě kvetoucí  
různé barvy **62,90**

NAJDISLEVU. Titulní strana letáku Globus [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014].  
Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/globus/letaksh/9076/1/>

**PENNY MARKET**

**Nakupujte hezky český**

**SBÍREJTE SAMOLEPKY  
A OBJEVUJTE S NÁMI ČESKO**

PLATÍ OD ČTVRTKA 27. 3. DO STŘEDY 2. 4. 2014  
ZMĚNA PLATNOSTI AKČNÍCH LETÁKŮ!

**AKCE**

**MELOUN VODNÍ**  
1 kg **24,80**  
~~31,90~~  
28 %

**JABLKA JONAGOLD**  
váňka  
1 kg **22,80**  
~~29,90~~  
23 %

**KALČATA LARVOVÁ**  
500 g  
100 g = 4,96 Kč **24,80**  
~~31,90~~  
28 %

**LEDVÝ SALÁT**  
1 kg **14,80**  
~~19,90~~  
25 %

**SMETANOVÝ JOGURT FLORIAN**  
různé druhy  
150 g  
100 g = 6,60 Kč **6,90**  
~~13,80~~  
50 %

**JIHOČESKÉ MÁSLO**  
250 g | 100 g = 12,80 Kč **32,80**  
~~42,90~~  
28 %

**MADETA MASLO**  
250 g **32,80**  
~~42,90~~  
28 %

**ČESKÁ KRAJČKA**  
48 % tuků v s.  
180 g **19,80**  
~~25,90~~  
37 %

**KUŘECÍ ZADNÍ ČTVRTKY**  
dobře masné  
chladné  
cena za 1 kg **57,90**  
~~89,90~~  
31 %

**ČERSTVÁ VEJCE**  
velikost L  
6 ks v balení  
1 kg = 2,82 Kč **16,80**  
~~21,90~~  
32 %

**COCA COLA**  
Original, Zero\*  
2 l **22,80**  
~~34,90~~  
38 %

**PIVO BRANIK**  
světla výcepa | 0,5 l  
11 kusů v balení  
sáňka na kolíky L - 80 **6,80**  
~~9,90~~  
30 %

**Nasbírejte všech 200 samolepek**

Více na [www.penny.cz](http://www.penny.cz)



NAJDISLEUVU. *Titulní strana letáku Penny Market* [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/penny/letaksh/9072/1/>

Nabídka platí:  
od středy 26. března  
do úterý 1. dubna 2014.

**BILLA**  
PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA.

**U NÁS LETÍ  
ANGRY BIRDS**

**Jahody**  
bedýnka, 1 ks 1 kg  
Španělsko  
dříve 119,90 **89<sup>90</sup>** **-25%**

**Kaiserka**  
z naší pekárny  
1 ks 54 g, více druhů  
dříve 3,90 **2<sup>90</sup>** **-25%**

**Madeland**  
plátky  
100 g, více druhů  
dříve 32,90 **21<sup>90</sup>** **-33%**

**Milka**  
čokoláda  
od 200 g, více druhů  
dříve 198,00 **49<sup>90</sup>** **-36%**

Více informací  
o našich letácích  
na [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

[www.billa.cz](http://www.billa.cz) [facebook.com/CZBilla](https://www.facebook.com/CZBilla)

NAJDISLEUVU. *Titulní strana letáku Billa* [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/billa/letaksh/9035/1/>

Zdroj: letaky.najdislevu.cz



**Hruška**  
malobchodní síť

platnost akce  
**25.3. - 31.3.  
2014**

<p><b>SUPER CENA</b></p>  <p><b>19<sup>90</sup></b> Crème Bonjour 250g</p>	<p><b>NEPŘEHLEDNĚTE</b></p> <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  <p><b>24<sup>90</sup></b> Tradiční pomazánková 200g výběrů dle dle</p> </div> <div style="flex: 1;">  <p><b>9<sup>90</sup></b> Hanácká Kyselka 1,5l výběrů dle dle</p> </div> </div>
 <p><b>7<sup>90</sup></b> Florian 150g výběrů dle dle</p>	 <p><b>8<sup>90</sup></b> Anita 50g Mléko 50g</p>
<p><b>DÁREK</b> ZA NÁKUP 1x VELVET 200 g</p>  <p><b>109<sup>00</sup></b></p>	 <p><b>49<sup>90</sup></b> Pivovárský nápoj 1l výběrů dle dle</p>
<p><b>SUPER CENA</b></p>  <p><b>54<sup>90</sup></b> Kuřecí stehna mražená Nowaco 1 kg</p>	

NAJDISLEVO. Titulní strana letáku Hruška [online]. © Copyright 2014 [cit. 28. 3. 2014].

Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/hruska/letaksh/9048/1/>

#### **Příloha 4 - Seznam maloobchodních potravinových řetězců působících na území ČR**

- Albert
- Billa
- COOP
- ENAPO
- FLOP A
- FLOP B
- Flop Jih
- Globus
- Interspar
- JF Super
- Kaufland
- Lidl
- Norma
- Penny Market
- Pramen.cz
- Tesco
- Žabka

## Příloha 5 - Náhled tabulky sloužící k zaznamenávání dat

zboží	kategorie	privátní značka	47. týden - 20-26.11. (12 stran)								
			strana	Nalezeno (26.11.)	umístění na zadní straně	Cena(Kč)	Sleva(Kč)	Sleva v %	Deklar. sl v %	Souhlasí?	
televize JVC 24"	6	0	1	1	0	4499	3799	16			
coca-cola 2l	2	0	1	1	0	37,9	19,9	47	45	0	
kinder vajíčko	3	0	1	1	0	24,9	13,9	44	40	0	
tesco value mouka	1	1	1	1	0	12,9	7,9	39	35	0	
vepřová pečeně bez kosti	4	0	1	0	0	158,9	109,9	31	30	1	
madeland 100g	1	0	1	1	0	25,9	16,9	35	30	0	
mandarinky 1kg	5	0	1	1	0	29,9	19,9	33	30	0	
okurka hadovka 1ks	5	0	1	1	0	12,9	6,9	47	45	0	
nescafé classic	2	0	1	1	0	149,9	79,9	47	45	0	
modrý portugal 1l	2	0	1	0	0	69,9	39,9	43	40	0	
ariel prací prášek	6	0	1	1	0	619	329	47	45		

Kategorie: 1-potraviny; 2-nápoje; 3-cukrovinky a slané zboží; 4-masné výrobky a ryby; 5-ovoce, zelenina a čerstvé bylinky; 6-nepotravinové zboží

Nalezeno: 0-ne; 1-ano

Umístění na zadní straně: 0-ne; 1-ano

Souhlasí: 0-deklarovaná sleva v % není shodná se slevou v %; 1- deklarovaná sleva v % je shodná se slevou v %

## Příloha 6 - Přehled počtu stran analyzovaných letáků

Počet stránek analyzovaných letáků					
Pořadové číslo letáku	Tesco	Globus	Penny	Billa	Hruška
1	12	24	12	12	8
2	12	24	12	12	8
3	16	24	8	14	8
4	12	44	12	14	8
5	12	28	16	14	8
6	12	28	16	14	
7	12	24	16	14	
8			12		
<b>průměr</b>	<b>12,6</b>	<b>28,0</b>	<b>13,1</b>	<b>13,4</b>	<b>8,0</b>



## Příloha 7 - Výrobní kategorie

Zastoupení výrobních kategorií												
Výrobní kategorie	Název řetězce										celkem	
	Tesco		Globus		Penny		Billa		Hruška			
potraviny	188	20,1%	493	24,8%	359	28,4%	333	38,5%	250	38,6%	1623	31%
nápoje	204	21,8%	252	12,7%	213	16,8%	150	17,4%	144	22,2%	963	18,7%
cukrovinky a slané zboží	62	6,6%	71	3,6%	125	9,9%	80	9,3%	87	13,4%	425	8,9%
masné výrobky a ryby	104	11,1%	184	9,3%	115	9,1%	128	14,8%	80	12,3%	611	11,6%
ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	75	8,0%	47	2,4%	41	3,2%	55	6,4%	1	0,2%	219	4,1%
nepotravinové výrobky	303	32,4%	937	47,2%	413	32,6%	118	13,7%	86	13,3%	1857	28,9%
celkem	936	100,0%	1984	100,0%	1266	100,0%	864	100,0%	648	100,0%	5698	100,0%

## Příloha 8 - Průměrná sleva výrobních kategorií

Průměrná sleva výrobních kategorií										
Výrobní kategorie	Název řetězce								celkem	
	Tesco		Globus		Penny		Billa			
potraviny	26,1%	8,95 Kč	28,6%	9,84 Kč	26,9%	9,48 Kč	26,3%	9,69 Kč	27,0%	9,49 Kč
nápoje	22,9%	28,62 Kč	35,6%	29,45 Kč	28,7%	28,53 Kč	29,1%	24,85 Kč	29,1%	27,86 Kč
cukrovinky a slané zboží	26,5%	9,53 Kč	32,4%	11,39 Kč	24,4%	8,08 Kč	27,3%	9,25 Kč	27,6%	9,56 Kč
masné výrobky a ryby	24,0%	16,99 Kč	34,4%	20,42 Kč	26,2%	19,33 Kč	22,8%	14,94 Kč	26,8%	17,92 Kč
ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	31,4%	11,40 Kč	33,5%	12,50 Kč	26,7%	9,15 Kč	31,6%	13,14 Kč	30,8%	11,55 Kč
nepotravinové výrobky	34,0%	223,54 Kč	34,1%	376,78 Kč	27,7%	98,28 Kč	32,5%	61,56 Kč	32,1%	190,04 Kč
průměr	28,2%	85,74 Kč	32,7%	233,27 Kč	27,1%	39,34 Kč	27,6%	20,92 Kč	28,9%	94,82 Kč

## Příloha 9 - Tabulkové vyjádření výsledků analyzovaných parametrů

Analyzovaný parametr	Název řetězce				
	Tesco	Globus	Penny	Billa	Hruška
Počet letáků	7	7	8	7	5
Počet prezentovaných výrobků	936	1984	1266	864	648
Počet zlevněných výrobků	900	1921	1195	826	
Procento zlevněných výrobků	96,2%	96,8%	94,4%	95,6%	
Počet výrobků na 1 leták	134	283	158	123	130
Průměrný počet stránek na 1 leták	12,6	28	13	13,4	8
Průměrný počet výrobků na 1 stránku	10,64	10,12	12,17	9,19	16,20
Počet výrobků s deklarovanou i reálnou slevou	797	111	1043	809	
Počet shod deklarované a reálné slevy	414	100	1012	798	
Věrohodnost slev	51,9%	90,1%	97,0%	98,6%	
Počet privátních značek celkem	99	44	82	114	2
Průměrný počet privátních značek na 1 leták	14,1	6,3	10,3	16,3	0,4
Podíl privátních značek na 1 leták	10,6%	2,2%	6,5%	13,2%	0,3%
Počet privátních značek ve slevě	81	11	73	61	
Podíl privátních značek ve slevě	81,8%	25,0%	89,0%	53,5%	
Počet unikátních výrobků	775	1870	1202	747	593
Počet výrobků, které se vyskytly > 1	112	102	60	101	42
Opakování výrobků	14,5%	5,5%	5,0%	13,5%	7,1%
Počet výrobků na titulních stranách	76,6	35,2	72,4	33,8	47,4
Počet výrobků nalezených v prodejně	58	25	60	23	38
Podíl výrobků nalezených v prodejně	75,7%	71,1%	82,9%	68,1%	80,2%
Průměrná sleva na titulních stranách v %	32,7%	32,7%	28,8%	33,0%	
Průměrná sleva na titulních stranách v Kč	54,7 Kč	127,9 Kč	14,3 Kč	20,2 Kč	
Průměrný počet výrobků na titulních stranách	11,6	4,1	9,6	4,0	8,8
Počet privátních značek na titulních stranách	6	2	4	2	0
Podíl privátních značek na titulních stranách	8,7%	8,0%	5,9%	8,0%	0,0%

## Příloha 10 - Shoda deklarované a reálné slevy dle výrobních kategorií

Věrohodnost slev dle výrobních kategorií								
Výrobní kategorie	Název řetězce							
	Tesco		Globus		Penny		Billa	
potraviny	102	26,6%	0	0,0%	10	32,3%	4	36,4%
nápoje	99	25,8%	0	0,0%	4	12,9%	1	9,1%
cukrovinky a slané zboží	26	6,8%	0	0,0%	2	6,5%	0	0,0%
masné výrobky a ryby	43	11,2%	0	0,0%	4	12,9%	0	0,0%
ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	48	12,5%	0	0,0%	1	3,2%	4	36,4%
nepotravinové výrobky	65	17,0%	11	100,0%	10	32,3%	2	18,2%
<b>celkem</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>

# **Příloha 11 - Zastoupení výrobních kategorií na titulních stranách**

Zastoupení výrobních kategorií na titulních stranách										
Výrobní kategorie	Název řetězce									
	Tesco		Globus		Penny		Billa		Hruška	
potraviny	14	20,3%	5	20,0%	18	26,5%	6	24,0%	19	45,2%
nápoje	20	29,0%	6	24,0%	16	23,5%	6	24,0%	9	21,4%
cukrovinky a slané zboží	7	10,1%	1	4,0%	1	1,5%	2	8,0%	8	19,0%
masné výrobky a ryby	12	17,4%	8	32,0%	8	11,8%	7	28,0%	6	14,3%
ovoce, zelenina a čerstvé bylinky	5	7,2%	0	0,0%	23	33,8%	4	16,0%	0	0,0%
nepotravinové výrobky	11	15,9%	5	20,0%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
celkem	69	100,0%	25	100,0%	68	100,0%	25	100,0%	42	100,0%

**Příloha 12 - Tabulkové vyjádření výsledků analyzovaných řetězců za jednotlivé letáky**

Tesco							
Analyzovaný parametr	Pořadové číslo letáku						
	1	2	3	4	5	6	7
Počet prezentovaných výrobků	144	130	179	135	126	102	120
Počet zlevněných výrobků	126	118	176	132	126	102	120
Procento zlevněných výrobků	87,5%	90,8%	98,3%	97,8%	100,0%	100,0%	100,0%
Počet stránek letáku	12	12	16	12	12	12	12
Počet výrobků s deklarovanou i reálnou slevou	120	112	145	117	109	90	104
Počet shod deklarované a reálné slevy	66	50	73	69	52	44	60
Věrohodnost slev	55,0%	44,6%	50,3%	59,0%	47,7%	48,9%	57,7%
Počet privátních značek	12	17	15	15	14	14	12
Podíl privátních značek na 1 leták	8,3%	13,1%	8,4%	11,1%	11,1%	13,7%	10,0%
Počet privátních značek ve slevě	9	15	13	11	12	10	11
Počet výrobků na titulních stranách	12	11	12	13	12	10	11
Počet výrobků nalezených v prodejně	10	10	11	9	8	7	10
Podíl výrobků nalezených v prodejně	83,3%	90,9%	91,7%	69,2%	66,7%	70,0%	90,9%
Průměrná sleva na titulních stranách v %	39,8%	33,3%	32,8%	32,6%	34,8%	36,3%	29,8%
Průměrná sleva na titulních stranách v Kč	371,5 Kč	47,1 Kč	675,8 Kč	71,4 Kč	42,2 Kč	52,9 Kč	51,6 Kč
Počet privátních značek na titulních stranách	1	1	0	1	2	0	1
Podíl privátních značek na titulních stranách	8,3%	5,9%	0,0%	6,7%	14,3%	0,0%	8,3%

Globus							
Analyzovaný parametr	Pořadové číslo letáku						
	1	2	3	4	5	6	7
Počet prezentovaných výrobků	313	286	244	416	294	246	185
Počet zlevněných výrobků	313	282	244	407	290	208	177
Procento zlevněných výrobků	100,0%	98,6%	100,0%	97,8%	98,6%	84,6%	95,7%
Počet stránek letáku	24	24	24	44	28	28	24
Počet výrobků s deklarovanou i reálnou slevou	0	1	0	39	14	13	44
Počet shod deklarované a reálné slevy	0	1	0	37	14	13	35
Věrohodnost slev		100,0%		94,9%	100,0%	100,0%	79,5%
Počet privátních značek	8	5	7	7	6	6	5
Podíl privátních značek na 1 leták	2,6%	1,7%	2,9%	1,7%	2,0%	2,4%	2,7%
Počet privátních značek ve slevě	2	1	2	2	1	1	2
Počet výrobků na titulních stranách	5	5	5	5	4	5	0
Počet výrobků nalezených v prodejně	5	4	5	4	3	4	0
Podíl výrobků nalezených v prodejně	100,0%	80,0%	100,0%	80,0%	75,0%	80,0%	
Průměrná sleva na titulních stranách v %	30,3%	36,4%	30,5%	33,0%	42,0%	29,0%	
Průměrná sleva na titulních stranách v Kč	1030 Kč	59,7 Kč	158,7 Kč	59,9 Kč	64,6 Kč	41,4 Kč	
Počet privátních značek na titulních stranách	0,0 Kč	0,0 Kč	1,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč	1,0 Kč	
Podíl privátních značek na titulních stranách	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	16,7%	

Penny								
Analyzovaný parametr	Pořadové číslo letáku							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Počet prezentovaných výrobků	135	173	87	135	204	218	139	175
Počet zlevněných výrobků	120	173	87	135	204	218	139	119
Procento zlevněných výrobků	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	68,0%
Počet stránek letáku	12	12	8	12	16	16	16	12
Počet výrobků s deklarovanou i reálnou slevou	118	143	77	125	175	188	115	102
Počet shod deklarované a reálné slevy	115	138	70	122	173	183	110	101
Věrohodnost slev	97,5%	96,5%	90,9%	97,6%	98,9%	97,3%	95,7%	99,0%
Počet privátních značek	10	9	7	10	14	12	11	9
Podíl privátních značek na 1 leták	7,4%	5,2%	8,0%	7,4%	6,9%	5,5%	7,9%	5,1%
Počet privátních značek ve slevě	8	9	7	9	9	11	11	9
Počet výrobků na titulních stranách	9	9	9	10	9	10	12	9
Počet výrobků nalezených v prodejně	9	7	8	9	9	8	10	9
Podíl výrobků nalezených v prodejně	100,0%	77,8%	88,9%	90,0%	100,0%	80,0%	83,3%	100,0%
Průměrná sleva na titulních stranách v %	34,1%	26,6%	32,8%	27,8%	27,4%	24,8%	26,1%	30,3%
Průměrná sleva na titulních stranách v Kč	30,7 Kč	24,8 Kč	22,4 Kč	30,0 Kč	42,4 Kč	33,9 Kč	40,3 Kč	24,5 Kč
Počet privátních značek na titulních stranách	1	0	0	1	1	0	1	0
Podíl privátních značek na titulních stranách	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	7,1%	0,0%	9,1%	0,0%

Billa							
Analyzovaný parametr	Pořadové číslo letáku						
	1	2	3	4	5	6	7
Počet prezentovaných výrobků	114	112	130	134	122	128	124
Počet zlevněných výrobků	112	112	128	123	116	120	115
Procento zlevněných výrobků	98,2%	100,0%	98,5%	91,8%	95,1%	93,8%	92,7%
Počet stránek letáku	12	12	14	14	14	14	14
Počet výrobků s deklarovanou i reálnou slevou	104	112	122	122	116	118	115
Počet shod deklarované a reálné slevy	104	112	122	119	114	117	110
Věrohodnost slev	100,0%	100,0%	100,0%	97,5%	98,3%	99,2%	95,7%
Počet privátních značek	16	15	19	17	8	14	15
Podíl privátních značek na 1 leták	14,0%	13,4%	14,6%	12,7%	6,6%	10,9%	12,1%
Počet privátních značek ve slevě	8	7	10	8	8	10	10
Počet výrobků na titulních stranách	4	4	4	4	4	4	4
Počet výrobků nalezených v prodejně	4	4	3	3	2	3	4
Podíl výrobků nalezených v prodejně	100,0%	100,0%	75,0%	75,0%	50,0%	75,0%	100,0%
Průměrná sleva na titulních stranách v %	36,2%	34,8%	40,5%	27,0%	29,7%	37,0%	40,0%
Průměrná sleva na titulních stranách v Kč	50,9 Kč	16,9 Kč	64,9 Kč	79,9 Kč	19,2 Kč	79,9 Kč	28,9 Kč
Počet privátních značek na titulních stranách	0	1	1	0	0	0	0
Podíl privátních značek na titulních stranách	0,0%	6,7%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Hruška					
Analyzovaný parametr	Pořadové číslo letáku				
	1	2	3	4	5
Počet prezentovaných výrobků	132	125	134	132	125
Počet stránek letáku	8	8	8	8	8
Počet privátních značek	0	0	2	0	0
Podíl privátních značek na 1 leták	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%
Počet výrobků na titulních stranách	8	8	12	8	8
Počet výrobků nalezených v prodejně	7	7	11	7	6
Podíl výrobků nalezených v prodejně	87,5%	87,5%	91,7%	87,5%	75,0%
Počet privátních značek na titulních stranách	0	0	0	0	0
Podíl privátních značek na titulních stranách	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%